

UNIVERSIDAD DE SEVILLA

Facultad de Comunicación

Grado en Periodismo



TRABAJO FIN DE GRADO

**Nuevas narrativas en el periodismo digital.
La formación universitaria de los estudiantes de
Periodismo en las herramientas tecnológicas**

Autora: Celia M^a Pérez de Ayala Padilla

Tutora: Lorena Rosalía Romero Domínguez

ÍNDICE

1. Abstract y resumen	2
2. Introducción y objetivos	3
3. Marco teórico	6
3.1. El auge del periodismo digital	6
3.2. Nuevas narrativas multimedia	11
Herramientas multiplataforma para la prensa digital	14
Podcasts en el periodismo radiofónico	25
Plataformas streaming: una revolución para el periodismo audiovisual	34
3.3. Innovación en la docencia del periodismo	37
Los estudios periodísticos universitarios en el contexto actual	38
Laboratorios de periodismo	48
4. Metodología	52
4.1. Entrevistas	52
4.2. Análisis de piezas periodísticas	57
5. Resultados	59
6. Conclusiones y objetivos conseguidos	72
7. Anexo	77
8. Glosario	98
9. Referencias bibliográficas	101

1. Abstract y resumen

Abstract: Nuevas narrativas en el periodismo digital: prensa online, podcasts y nuevas plataformas. La formación universitaria de los estudiantes de Periodismo en las herramientas tecnológicas.

Resumen: La tecnología y el periodismo digital están a la orden del día. Sin embargo, durante el transcurso del Grado de Periodismo existe una escasez de proyectos, asignaturas y metodologías innovadoras y una preferencia hacia el papel o la prensa tradicional. El propósito de este trabajo de investigación es observar, por un lado, los grandes formatos innovadores en periodismo como los formatos multimedia y la prensa digital. En este sentido, abordaremos las nuevas narrativas en soportes como podcasts y streaming, para estudiar su producción y averiguar sus plataformas. Por otro lado, otro enfoque del estudio es analizar la presencia de la actualización de las titulaciones en Comunicación de asignaturas relacionadas con nuevas fórmulas comunicativas y valorar su idoneidad dentro del currículum de los futuros profesionales.

2. Introducción y objetivos

Las personas y las generaciones están en un constante cambio, al igual que el periodismo digital que es el que, habitualmente, leemos. Es por ello, que los profesionales en comunicación tienen una necesidad de actualizarse conforme han ido avanzando las tecnologías. El surgimiento del periodismo móvil y las redes sociales han actualizado nuestra manera de ver el mundo y, por consecuencia, el periodismo.

Cuando llega la segunda década del siglo XXI se marca un punto de inflexión en el futuro del ecosistema de la información. Coexisten distintas circunstancias de particular relevancia para profundizar en estas modificaciones. Entre ellas destacamos: **el surgimiento de una nueva generación de consumidores de contenidos periodísticos cuyo modelo de aprendizaje es notablemente audiovisual y multimedia**, frente al método clásico que se apoyaba en la lectura del texto impreso. Tienen lugar, además de este fenómeno, la gradual **transformación del negocio de la información en un mercado de oferta** frente al tradicional mercado de demanda de décadas atrás o **la adaptación del peso específico de las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones (NTIC)** en los procesos de producción, almacenamiento y difusión de toda clase de servicios (Parra Valcarce, Edo Bolós & Marcos Recio, 2017).

Es por esta misma razón que **la figura del periodista ha cambiado por completo** y ha tenido que adaptarse a los nuevos requerimientos de las empresas. El periodista transmedia ha tenido que desarrollar nuevas habilidades y competencias digitales (herramientas, nuevas narrativas, medios sociales, control de audiencias, etc.) en un proceso de formación continua para permanecer en un mercado laboral cada vez más competitivo. En ese sentido, ha visto reducido su salario a medida que se han multiplicado las tareas que debe realizar en un tiempo limitado, a costa de la profundización y calidad de los contenidos periodísticos dirigidos a una audiencia que acusa notables carencias (Alonso González, Méndez-Muros & Román-San-Miguel, 2021).

De hecho, ya no solo está muriendo la prensa en papel, está muriendo la prensa escrita en definitiva. La audiencia se trata de un público que ha nacido ya con la tecnología, internet, los dispositivos móviles y las redes sociales, atraídos por un vídeo o audio que resumen y no

relatan, en gran medida, los acontecimientos. Los mayores de edad hacen transacciones o compras, comparten productos y servicios (forman una parte integral del e-commerce). Exactamente en el target entre los 20 y los 35 años se encuentran **los millennials**, un colectivo que se ha transformado en objetivo principal para las empresas, que instrumentan métodos de desarrollo de contenido móvil individualizado para atraerlos y complacer sus necesidades y preferencias (Marín Pérez, 2021).

Estas diversas razones son las que me conducen hacia un trabajo de investigación dedicado a **analizar y profundizar aquellas herramientas tecnológicas que nos permiten cumplir con nuestras necesidades informativas**. Unos instrumentos que, no conseguirán sustituir a los medios convencionales, sino complementarlos en más o menos medidas en ciertos perfiles de la audiencia.

De este modo, el segundo enfoque del siguiente estudio pretende investigar si realmente **los programas universitarios relacionados con estudios de comunicación están actualizados con el fin de poner en práctica y en conocimiento ciertas metodologías de aprendizaje cuyo objetivo no sea la prensa en papel**. La prensa digital se presenta, en estos planes de estudio, principalmente, como materia optativa, además de otras asignaturas relacionadas con el ciberperiodismo y el periodismo multimedia. Al mismo tiempo se cursan ámbitos relacionados con la prensa tradicional y su contexto que, lejos de parecer un área innecesaria para los estudiantes, son las representantes del plan educativo del grado.

Por lo cual, para completar y aclarar nuestro Trabajo Fin de Grado, debemos plantear una serie de objetivos e hipótesis que nos guiarán hacia los valores, conocimientos y aprendizajes que pretendemos conseguir.

Objetivos:

1. **ESTUDIAR** cómo han cambiado los formatos escritos y audiovisuales en periodismo en la última década. Nos enfocaremos en el auge del periodismo digital y sus tipologías, en la aparición de los podcasts y del fenómeno streaming.
2. **AVERIGUAR** cómo funcionan los medios multimedia. En este ámbito nos encargaremos de visualizar estas herramientas multimedia en los distintos soportes: prensa, radio y televisión.

3. **INDAGAR** en los nuevos soportes del periodismo. Los procedimientos para llevar a cabo estos soportes y atraer a la audiencia son esenciales para el desarrollo del periodismo. Averiguaremos cómo se narran las noticias digitalmente, por qué estas plataformas digitales llaman la atención de la audiencia y si ha merecido la pena cambiar los formatos.
4. **INVESTIGAR** acerca de los cambios en la planificación universitaria en el grado de periodismo. Descubriremos si ha existido alguna innovación en los planes de estudio de periodismo y de comunicación audiovisual (concretamente desde las universidades andaluzas) tanto desde el grupo docente como desde el alumnado.

De manera general, interpretamos las siguientes hipótesis.

Hipótesis 1: La prensa tradicional en papel, la radio y la televisión, aunque conviven con otros formatos, han sido abandonadas por una generación más joven por los hábitos de consumo y porque son más atractivos para este tipo de audiencia.

Hipótesis 2: La docencia universitaria pública hacia estudiantes de periodismo ha quedado anticuada ante la innovación de los medios de comunicación.

Subhipótesis 2: Los planes de estudio son obsoletos y los cambios de estudio muy lentos, por lo que la parte práctica obliga a los estudiantes a buscar cursos fuera para hacer frente a una nueva manera de realizar su futura profesión.

3. Marco teórico

La investigación que llevamos a cabo a lo largo de todo el trabajo pretende documentar, de tal forma, que podamos conseguir los objetivos planteados. Nos centraremos, a continuación, en un detallado recorrido sobre la labor del periodismo digital y sus nuevas herramientas, el alcance que ha podido alcanzar con estas mismas dinámicas y su correspondiente estudio universitario.

3.1. El auge del periodismo digital

Para explicar el ascenso del periodismo digital tenemos que explicar los antecedentes que han llevado a cabo el proceso de evolución de esta labor. Es cierto que con la aparición de dispositivos más útiles como los teléfonos inteligentes, las posibilidades de distribución de información son más variadas: la capacidad multimedia y la conexión a Internet abren un mundo de oportunidades que viene siendo bien recibido por los consumidores (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos, 2013). . Desde el lanzamiento del *iPhone*, en 2007, el mercado de los smartphones ha crecido muy notablemente: los 143 millones de teléfonos inteligentes en todo el mundo en 2009, se elevó a 298 millones en 2010 y 472 millones en 2011.

La velocidad con la que estos dispositivos han progresado y se implantaron en la sociedad es una consecuencia de cómo la tecnología y el usuario se influyen mutuamente: la existencia de los dispositivos ha creado un nuevo sector que, al ser cada vez más exigente, obligó a la tecnología a contestar con nuevas opciones. Es decir, si inicialmente la oferta creó su propia demanda, esto también acabó condicionando la oferta, y por esto el mercado está en constante cambio: las empresas líderes en el pasado reciente, como *Nokia* o *RIM* (fabricante del *BlackBerry*), han dado lugar a *Apple* y *Samsung*, empresas que han logrado crear nuevas respuestas a las necesidades de los usuarios. **A su vez, estas respuestas han traído más ofertas - como las aplicaciones – lo que acabó por crear una nueva necesidad y un nuevo mercado que puede ser la respuesta para algunos sectores en crisis, como el periodismo y la música, por ejemplo** (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos, 2013).

Siguiendo esta línea, **el futuro parece garantizarse porque las bajas de precios de los equipos y la mejora de las capacidades multimedia han permitido a los jóvenes acceder a este tipo de tecnología.** Esto se debe a que este grupo es particularmente vulnerable a las nuevas tecnologías, y también porque el teléfono móvil se ha instaurado como una vestimenta tradicional entre los jóvenes. Es esta iniciativa que permite actualizar la base de consumidores, lo que viene facilitando un crecimiento sostenido de las ventas, a pesar de la crisis.

En gran parte este particular entorno se encuentra muy influido por **una nueva década de usuarios**, entre cuyas características principales de consumo se diferencian **la concepción lúdica de la existencia, una menor cantidad de tiempo de ocio, la división social del consumo, las nuevas fórmulas laborales y familiares, un proceso de consumo basado en el capital, la búsqueda permanente de la oferta, su carácter transnacional y la supresión de los tradicionales límites temporales** (Parra Valcarce, Edo Bolós & Marcos Recio, 2017).

En este sentido, **la aparición de las tercera y cuarta pantallas obligó a los medios de comunicación a repensar sus estrategias de distribución.** La opción de llevar el contenido a los ordenadores, tabletas y teléfonos móviles dio pie a nuevos canales y creó la oportunidad para lanzar nuevos formatos periodísticos más atractivos y adaptados a usuarios cada vez más críticos con la información que recibían (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos, 2013).

En comparación con las cifras de otros medios de comunicación, el teléfono móvil sigue igualmente como vencedor: según el *Tomí Ahonen Almanaque 2011*, la tasa de penetración global de la radio fue de 56,3%, la televisión de 23,1% y la prensa diaria 6,5%, todos valores mucho más bajos que los 86,7% del teléfono. **El uso de un teléfono móvil requiere más sentidos que cualquier otro medio de comunicación, ejerciendo por eso una gran atracción.** Ya que, en estudios más actualizados, se ha comprobado que el teléfono móvil se ha vuelto, en los últimos años, un elemento esencial en la vida de los adolescentes y se ha convertido, además, en la forma de relacionarse. La Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y la Comunicación en los Hogares (Instituto Nacional de Estadística, 2016) afirma que el 99.3% de los hogares españoles poseen algún tipo de teléfono y que el 96.3% se comunica a través de teléfono móvil. No solo ha entrado con

fuerza en los hogares españoles, sino que el número de teléfonos móviles que hoy están vigentes es similar al número de habitantes. El Informe Mobile en España y en el Mundo, elaborado por Ditrendia (2016), señala que el 89% de los españoles mayores de 13 años tiene a su disposición un teléfono móvil y, de entre el total de estos dispositivos, el 87% es un *smartphone* (Besoli, Paloma & Chamarro, 2018).

Es por ello que el periodismo digital ha estado desarrollándose y perpetrando en nuestras vidas mediante estos dispositivos, que son, en definitiva, los canales con los que principalmente nos informamos hoy en día y en donde tiene lugar el ciberperiodismo.

El **ciberperiodismo** —hoy por hoy el hecho para la *World Wide Web*— es un fenómeno relativamente joven pero que ha llegado para quedarse (Díaz Noci, 2007). Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría (2003), definen el ciberperiodismo como: “aquella especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para la investigación, la elaboración y muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos” (López López, 2019). Hoy, en 2018, ha llegado a tal extremo la revolución del ciberperiodismo que hay medios que sólo están en Internet y nunca han llegado a tener un formato impreso, como *El Confidencial*.

En estos primeros momentos de investigación en ciberperiodismo, es indispensable una adecuada definición conceptual. Las condiciones textuales, por ejemplo, o una teoría de los géneros ciberperiodísticos, sólo puede materializarse, en un principio, determinando cuáles son las pautas que distinguen al nuevo lenguaje de los que ya conocemos, el texto escrito o el audiovisual. Dichas características deben definirse de la forma más unívoca posible, y para ello debemos atender a los trabajos que se han hecho sobre, por ejemplo, el hipertexto desde disciplinas como **los estudios literarios, la semiótica, la lingüística o la psicología** (Díaz Noci, 2007).

Los tres elementos fundamentales vinculados a la red, como principal cambio y avance del ciberperiodismo, fueron **la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad**. No obstante, a día de hoy podemos determinar que las redes sociales o los aparatos móviles han significado evoluciones muy significativas que no estaban descritas en las primeras definiciones del ciberperiodismo y, por tanto, fueron reveladas posteriormente y exploradas (Vázquez Herrero, 2020).

El periodismo vive cambios sustanciales desde el surgimiento de las nuevas posibilidades resultantes de la web 2.0, en la cual complejas narrativas, amplios sistemas de circulación de contenidos y la retroalimentación pasaron a formar parte de los procesos mediáticos. Entre dichos cambios destacamos el desarrollo de un nuevo lenguaje, bautizado como **narrativa transmedia**, que ofrece posibilidades de navegación entre contenidos independientes, aunque relacionados y complementarios entre sí, además de una infinidad de posibilidades de retroalimentación y participación por parte del usuario. En la práctica, esto constituye un desafío para el periodismo, acostumbrado al uso de lenguajes y narrativas tradicionales a la hora de construir los relatos noticiosos (Sánchez Gonzáles, 2016).

Aparecieron contenidos hipermultimediatícos e inmersivos (infografía interactiva, reportajes multimedia, serious games, etc) y se aceleró la velocidad de la información en circulación: las noticias de última hora, a menudo difundidas por SMS, conducen al lector a estar conectado de forma continua a su realidad cercana por la posibilidad de recibir informes de noticias poco contrastadas y que pueden ser distribuidas inmediatamente después del suceso (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos, 2013).

De esta manera, Vázquez-Herrero (2020) relata que **el periodismo sufrió las consecuencias de los modelos de financiación basados en la publicidad y sucumbió a la influencia global de las grandes tecnológicas y sus plataformas (Google, Facebook, Apple, etc.)**. Sin embargo, las mismas causas han conducido a diferentes consecuencias: medios nativos digitales con modelos sostenibles en la red, otros especializados en el contenido para redes sociales, en lenguajes como la visualización o en generación de contenido automatizado. Es decir, el progreso de las especies en este nuevo ecosistema mediático (Canavilhas, 2015) ha estado determinado por su capacidad de adaptación y de identificación de factores influyentes.

La digitalización ha facilitado el trabajo periodístico diario a la vez que ha empeorado los ingresos por concepto de cuota tanto en los medios impresos en papel como en digitales, afectando notablemente en el modelo de negocio de los grandes medios de comunicación. Según los periodistas, esto deriva en un empobrecimiento de las redacciones por despidos masivos y ha obligado al gremio periodístico a incorporar dentro de sus funciones nuevas competencias y habilidades para resistir en un mercado laboral cada día más reducido, donde

la oferta supera a la demanda. **Esta obligatoriedad de evolucionar desde el periodismo tradicional al multitarea ha reducido significativamente la calidad de los contenidos en una sociedad que los precisa de modo determinante.** (Alonso González, Méndez-Muros, & Román-San-Miguel, 2021)

Por otro lado, la información personalizada es, sin duda, la gran marca diferenciada del periodismo para dispositivos móviles. **Repartir la información a una aplicación personal que lleva de la mano continuamente a su dueño es una ventaja sobre todos los demás medios, pero hay que saber aprovechar esta condición ofreciendo información única.** Además de canales y publicaciones especializadas -que se denominan por hacer una división del mercado- los smartphones y las tabletas mantienen la posibilidad de recibir información hipertextual y multimedia, además de que cuentan con tecnologías que permiten reconocer su ubicación y cómo se mueven. **Esta combinación de capacidades permite segmentar las noticias hasta el punto de que sean únicas para el usuario.** Esto determina el valor añadido que puede convertir el producto más atractivo para los lectores, al punto de que se ofrece a pagar los contenidos, generando los ingresos que ahora mismo necesita el periodismo digital (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos, 2013).

Actualmente, la penetración de estos soportes es muy alta en todos los niveles de la sociedad. Los ciudadanos usan de manera generalizada estos dispositivos para informarse y también están presentes de forma generalizada en las redacciones de los medios de comunicación españoles. **Esto supone la irrupción del teléfono como medio de información y la consecuente transformación del escenario mediático en el que la ubicuidad, inmediatez e interactividad son las características que definen los nuevos modos de producción, distribución y consumo de noticias.** Las nuevas narrativas han impactado en las rutinas de los periodistas, que necesitan adquirir nuevas competencias y dominar la innovación tecnológica, sobre todo en lo que respecta al uso de aplicaciones móviles para editar y distribuir sus informaciones. ¿Estamos ante la aparición de una nueva identidad del periodista? Lógicamente, en este nuevo escenario, **las redes sociales también se han convertido en protagonistas de la escena mediática y han contribuido a la expansión del este nuevo periodismo móvil que está a la cabeza del periodismo en el siglo XXI** (Alonso González, Méndez-Muros & Román-San-Miguel, 2021).

De acuerdo con Vázquez-Herrero (2020), una cierta ilusión optimista por el auge de la tecnología ha llevado a la experimentación global y no todos los formatos han prosperado o han alcanzado la consolidación, incluso algunos han vivido un auge demasiado acelerado. Sin embargo, toda fase de experimentación deja lecciones y, en este sentido, **el trabajo hacia nuevas narrativas en el periodismo apunta a un carácter visual y creativo que centra progresivamente la atención en producir una experiencia en el usuario.**

3.2. Nuevas narrativas multimedia

Adentrándonos en los nuevos relatos condicionados por las tecnologías y sus distintos formatos, debemos tener clara la definición de **multimedia**¹. De acuerdo a Landow la construcción de un contenido multimedia se hace a partir de dispositivos y plataformas analógicas, físicas; mientras que en el hipermedia se hace a partir de dispositivos y plataformas digitales, es decir, la selección, la profundización y la posibilidad de equivocarse y evaluar los resultados casi en tiempo real dan origen a nuevos procesos, que el productor debe asumir. Dicho otra manera, Landow identifica hipermedia como un producto del hipertexto (que puede conseguirse también en plataformas analógicas) y que asume el papel de un ejercicio para la mente a partir de la conexión de nudos neuronales entre discursos textuales, sonoros, audiovisuales, por medio de imágenes y otros recursos, como animación, infografías, cómics, etc. (Sánchez Gonzáles, 2016).

La dimensión multimedia compromete a los medios y lenguajes empleados en la narrativa. La combinación de texto, imagen –fotográfica, ilustrada y audiovisual–, sonido –voz, ambiente, efectos y música–, infografías y mapas, tanto como elementos interactivos, da pie a posibilidades diferentes y complementarias a la realidad reflejada. El grado de integración multimedia describe en qué medida los elementos se relacionan entre sí y conforman un conjunto comunicativo. El diseño de la interfaz depende, en buena medida, de la integración multimedia, que principalmente muestra un nivel medio en la mayoría de las publicaciones –se introducen fotografías, vídeos o visualizaciones de datos entre el texto sobre interfaces estándar sin elaboración– (Vázquez-Herrero, 2020).

¹ Véase Glosario.

Otro factor importante es que, partiendo del periodismo digital, nos encontramos **las redes sociales como una nueva aplicación para distribuir información**. Las redes sociales son, generalmente, para adaptar el contenido del medio, una opción extendida entre los cibermedios analizados. En casos particulares, se mezclan distintos formatos y soportes o contenidos que expanden la redacción partiendo de un nodo central. En una mirada panorámica sobre los cibermedios, se ha constatado una clara apuesta por los fotorreportajes, el desarrollo de piezas audiovisuales –incluso de documentales, como en *El Confidencial* y *The Guardian*, o vídeo-encuentros en *Mediapart* y *elDiario. es*– y, siguiendo una de las tendencias de los últimos años, la producción generalizada de podcast temático (Vázquez-Herrero, 2020).

A partir de un estudio realizado por González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega y Cobos Cobos (2013), se han podido realizar las siguientes conclusiones. En primer lugar, las aplicaciones nativas son, en general, sociales, pero no tan versátiles como las aplicaciones web y versiones móviles de las web. La aplicación nativa de *El País*, por ejemplo, permite guardar, enviar por email y compartir en redes sociales (Twitter y Facebook), pero no leer o comentar. Un factor a tener en cuenta es que Prisa posee una aplicación nativa para tal meta, Eskup, su red social particular. *El Mundo* tampoco brinda esa posibilidad, ni cuenta con red social propia. En su favor conviene señalar que su versión web sí facilita el registro del usuario para comentar noticias. La aplicación nativa menos social es la de *La Razón*, con un interfaz pobre, sin interactividad ni opciones de compartir material periodístico. Algo similar ocurre con *El Periódico*, cuya aplicación nativa en el iPhone solo permite guardar la noticia y enviarla por correo. La aplicación nativa de *La Vanguardia* es la única en la que se puede comentar las noticias. En definitiva, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* son los medios que más se adecúan a la forma del canal en cada dispositivo tecnológico. La hipertextualidad y la multimedialidad son elementos esenciales en cualquier soporte que funciona por Internet.

En segundo lugar, en cuanto a usabilidad y diseño responsable, *La Vanguardia* y *ABC* son los más preparados, porque se adaptan al soporte. No todas las aplicaciones originales ofrecen la opción de suscribirse a notificaciones, lo cual implica un gasto innecesario de las herramientas tecnológicas. Las aplicaciones web de *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC* se geolocalizan automáticamente, lo que genera un mejor diseño del producto y una más eficaz gestión publicitaria.

Las redes sociales, como cauces de comunicación para los medios poseen unas características fundamentales que determinan su identidad propia y diferenciadora respecto a otros medios sociales y a los medios de comunicación. Sin embargo, mantienen unas características comunes que permiten que su integración en los medios se realice de forma natural. Esas particularidades son las siguientes (Cabrera González, 2010):

1. La red social responde al requerimiento de llamar a la participación ciudadana.
2. La red social no solo comparte canal (ordenador o telefonía móvil) con los medios, sino también personalidad en el esquema comunicativo, por tener en común la misma naturaleza digital. Aglutina todos aquellos rasgos definitorios fundamentales de Internet. Entre ellos, la multimedialidad y la interactividad (Bernal, 2009c). Sin embargo, el elemento que más se potencia en estas redes es la base del funcionamiento de Internet: el hipertexto. Ya que, gracias a sus conexiones, se establece esa red de contactos y contenidos que subyace bajo la red social.
3. Los medios han aplicado la mención de las redes sociales en sus noticias ya que son aplicaciones cuya funcionalidad ha operado con éxito por su usabilidad, arquitectura y diseño.
4. Los efectos más evidentes para los medios de comunicación al incluir las redes sociales en sus webs son los de una mejora del posicionamiento del medio entre sus competidores al disponer otras opciones de distribución de la información que crean.
5. Las redes sociales no solo permiten a los medios de comunicación una plataforma eficaz para poner en contacto a sus usuarios sino que también funciona como un modelo de distribución y de marketing.

Por un lado, las ventajas para los medios, son claras: favorece la participación de la audiencia, los medios no deben hacer frente a una inversión extraordinaria al incluirlos por tratarse de un servicio-recurso de naturaleza digital, son fáciles de usar por los usuarios, los registros aportan información de los usuarios y sus preferencias, y se produce un efecto cadena en la difusión de contenido.

Por otro lado, las consecuencias de la implantación de las redes sociales en los medios es que los contenidos de las redes sociales son incontrolables, al igual que sus opiniones. Por lo tanto, cualquier persona que difunda una noticia (creada por él) por una red social, estará exenta del rigor periodístico. En consecuencia, esta actitud no provocaría una pérdida de

audiencia en los medios. Porque mientras las redes carecen de secciones, fuentes fiables u oficiales o distinción de los géneros periodísticos, tampoco tendrán la misma credibilidad que un medio de comunicación (Cabrera González, 2010).

No obstante, es importante destacar las consecuencias del uso de las redes sociales con los medios (Cabrera González, 2010):

1. Los responsables de los medios pueden estar más preocupados en multiplicar su presencia en estas redes que en primar la calidad de la información de la que son responsables. Es decir, que la consideren como una forma más de distribución que de interacción.
2. Los medios deben asumir que las redes sociales son cauces de interactividad que no pueden controlar porque están en poder de los receptores; al contrario que los foros o zonas de comentarios en las noticias que cuentan con el filtro de un redactor que revisa el contenido originado por los usuarios.
3. Aunque su éxito es muy considerable, los medios no deben centrar únicamente su atención en este estadio de interactividad en perjuicio de sus antecesores, que sí están integrados dentro del propio medio de comunicación. Es decir, mientras los foros o comentarios producen una interactividad interna al propio medio; la publicación de la información en las redes sociales (excepto cuando se trata de su mismo perfil) produce una interactividad externa independiente al sitio web del medio.

Estas características multimedia han progresado hasta tal punto que hemos sido capaces de crear herramientas para construir un texto más atractivo para nuestra audiencia, audios o resúmenes de noticias vía audio y, también, plataformas audiovisuales que han sido capaces de actualizarnos en nuestro entorno mediático. En este sentido, procedemos a explicar cada una de estas vías que han surgido de acuerdo al avance de las nuevas narrativas multimedia o transmedia.

- **Herramientas multiplataforma para la prensa digital**

En un sentido tradicional, **el periodismo narrativo** viene de la aplicación de estructuras y estrategias literarias, como en el llamado **Nuevo Periodismo** de los años sesenta; sin embargo, en los últimos años se hace uso de las aplicaciones digitales al alcance de los

comunicadores, especialmente de tipología multimedia. Este cambio actualiza las tensiones ya reconocidas al expandir las posibilidades técnicas para el periodismo y ha impulsado la emergencia de formatos narrativos alejados de la práctica tradicional definida por la influencia de la literatura, como es el caso de los desarrollos interactivos, inmersivos o gamificados (Vázquez-Herrero, 2020). Es posible hablar de nuevas narrativas en el periodismo porque el relato cobra especial protagonismo concibiendo diferentes medios y la participación activa de la audiencia, convertida hoy en prosumidor o prosumer porque se encarga también de producir la información (Sánchez Gonzales, 2016).

La experiencia multimedia en la prensa digital da cabida a la amplitud de posibilidades que nos puede ofrecer la tecnología: **audio, video, foto fija o un sinfín de opciones permite al periodista utilizar el mejor método narrativo para cada parte de su texto, de su investigación.** En esta misma línea, al lector se le conduce a una excesiva cantidad de información que le posibilita la inmersión en el tema de una nunca antes empleada. En este sentido, es importante que tanto el responsable de la narración como el lector/usuario compartan los mismos códigos narrativos y que estén “bienversados” (Irala Hortal, 2013).

En cuanto a **las herramientas tecnológicas que poseen la capacidad de realizar el procedimiento de convergencia digital**, cada soporte tiende a usar administradores de contenidos diferentes, por lo que aún no se ha creado un esquema de producción y distribución de contenidos utilizado comúnmente por todos. En este sentido, los comunicadores o editores de contenidos redactan a través de *crossmedia*², la sinergia en la planificación editorial de todos los departamentos (redacción, publicidad e impresión), la centralización de plataformas tecnológicas con delegaciones distribuidas en régimen o no de *outsourcing*, la redacción móvil o itinerante, la multi-edición o *zoning*, etc. (Cabrera González, 2010).

Los **editores de contenidos** más avanzados, como por ejemplo *Milenium*, permiten que desde una sola ventana y sin cambiar de aplicación el periodista pueda acceder a las distintas versiones en que será distribuida su noticia (papel, web, radio, tv...), y a las herramientas y contenidos multimedia necesarios para realizar su trabajo. El objetivo es que con estas herramientas puedan optimizar sus recursos y rentabilidad (Cabrera González, 2010).

² Véase en el Glosario.

Algunos ejemplos son:

- *Quark XPress*
- *InDesign*
- *Dreamweaver*
- *Front Page*
- *Photoshop*
- *Binuscan*
- *Color Facory*
- *Freehand*
- *Illustrator*

Estos emplean una lógica de bases de datos que facilitan la centralización de fuentes, catálogos de estilo, maquetas, plantillas, etc. que agilizan la edición de los contenidos (Cabrera González, 2010).

No obstante **hay que recordar que el diseño periodístico ya no debe atender solo a los contenidos y a los usuarios o destinatarios finales de sus mensajes, sino también al modo en que la información debe presentarse bajo diversos formatos para lograr una mayor presencia mediática**, que asegure el consumo del producto periodístico por parte de una audiencia cada vez más fragmentada y dispersa (Cabrera González, 2010).

De esta forma, ya resulta habitual hallar en un diario online recursos innovadores en la redacción de sus contenidos como son los **gráficos**. No son nada nuevo en Internet, ya que tuvo una época especialmente importante, de 2000 a 2004, en nuestro país. En este período abundaba la creación artística y ahora el formato se ha asentado (García Áviles, 2015). La **infografía**, siguiendo esta misma línea, está, a día de hoy, en auge, integrándose más en el relato visual, no formando una historia diferente, sino formando parte de un elemento con la historia. De esta forma simplifica, de manera visualmente atractiva, la estructuración de grandes datos que pueda contener cualquier pieza periodística.

Lo más actual que puede realizarse hoy en día con Internet, es lo que permite el **Big Data**. La creación de infografías que representan datos en tiempo real como, por ejemplo, un especial de *The Guardian* que analiza datos sobre tráfico aéreo de las últimas horas y que se puede seguir mediante la voz en off que va relatando el contexto (García Áviles, 2015).

En cuanto a la adaptación al medio digital, los géneros interpretativos con un mayor grado de elaboración ganaron protagonismo en el uso de las funcionalidades de la red (Edo, 2009). Específicamente **el reportaje**, como relato interpretativo por antonomasia, protagonizó numerosos casos de innovación en el nuevo soporte por su flexibilidad, adaptación y diversificación en la forma de reportaje o especial multimedia o hipermedia (Vázquez-Herrero, 2020).

Sin embargo, el reportaje no es el único género que es capaz de incluir efectos, audios o vídeos en su contenido. En realidad, al reportaje le beneficia estos recursos en tanto a la extensión que generalmente presenta su contenido, ya que representa de forma visual o en forma de audio la información relatada. Pero, en los últimos años, los formatos han sido objeto de estudio en periodismo y han construido otros que han llamado la atención en la audiencia. Encontramos, de esta forma, la construcción de **piezas de periodismo inmersivo, tanto de vídeo 360 grados, como realidad virtual y aumentada, documentales interactivos y newsgames.**

El grado de especialización, en este sentido, depende de la incorporación de **recursos y la naturaleza** –más destacado en grandes organizaciones, en las de perfil multimedia o audiovisual y en aquellas pautas que posicionan la innovación como eje principal–. Además del coste de producción, es lógico que los esfuerzos se concentren en eventos especiales y temas de profundidad (Vázquez-Herrero, 2020).

➤ **Hipertexto, multimedialidad e interactividad**

El hipertexto estructura el contenido y la navegación del mismo, bien sea en la Web o en cualquier soporte interactivo, basándose en nodos y vínculos. Los formatos presentan su contenido fragmentado, siendo accesible y navegable de forma no lineal. Generalmente incorporan un menú o índice de contenidos que facilita la identificación de sus bloques. En la práctica, estos mecanismos se traducen en la cesión parcial del control del ritmo, principalmente, y del orden, además de facilitar la personalización al permitir que el usuario seleccione los contenidos que desea. El formato donde se identifica un desarrollo hipertextual más profundo es el documental interactivo. Otro uso muy frecuente del hipertexto se refleja en la integración de botones para navegar, para compartir el contenido o para dirigirse a la portada u otras secciones del medio; en pocas ocasiones se

amplía el contenido enlazando fuentes, documentos, informes o bases de datos externas (Vázquez Herrero, 2020)

Generalmente **incorporan un menú o índice de contenidos que facilita la identificación de sus bloques**. En la práctica, estos métodos se denominan en la cesión parcial del control del ritmo, esencialmente, y del orden, añadiendo el factor de facilitar la personalización al conceder que el lector seleccione los contenidos que desea. **El formato donde se identifica un desarrollo hipertextual más profundo es el documental interactivo**. Otro uso muy frecuente del hipertexto se refleja en la integración de botones para navegar, para compartir el contenido o para dirigirse a la portada u otras secciones del medio; en pocas ocasiones se amplía el contenido enlazando fuentes, documentos, informes o bases de datos externas.

Por otro lado, **la multimedialidad** también es un factor importante para que se defina el documental interactivo. Si la lectura de textos largos puede ser un obstáculo debido a la pequeña dimensión de la pantalla, el sonido y el video que tienen en estos dispositivos son excelentes plataformas para un periodismo convergente más rico y variado mediante la incorporación de diferentes tipos de contenido en las noticias (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto & Cobos Cobos, 2013).

Todos los grandes grupos de comunicación españoles que gozan de un carácter multimedia (Prisa, Recoletos, Vocento, Planeta), han introducido en la red no solo las versiones digitales de todos sus productos, sino que han creado también documentos web que promocionan la imagen corporativa de la empresa, donde divulgan sus actividades, estado de cuentas, organigramas... Pero sus estrategias por buscar incentivos económicos han obligado a la sinergia y complicidad entre grupos. Abierta una nueva ventana promocional del grupo multimedia y tras redefinir el concepto tradicional de competencia, el 2000 marca a estas entidades en un nuevo sentido: la apuesta por la constitución de empresas filiales (*Prisacom, Grupo Correo Media Trader*), que dotan de mayor autonomía y relevancia al negocio electrónico (Palomo Torres, 2004).

Por otro lado, las redes sociales, los comentarios o encuestas en las noticias son ejemplos simples de **interactividad**. Estas redes constituyen un nuevo núcleo de conexiones de gran relevancia no solo desde un punto de vista social, sino también porque desempeñan un objetivo propio en el desarrollo de la interactividad, a través un nuevo vínculo cada vez

mayor entre emisor y receptor. Siguiendo este hilo, las redes sociales tratan una realidad que no ha pasado desapercibida a los medios de comunicación. La mayoría de los medios españoles han apostado por su involucración, en mayor o menor medida, añadiéndolas en sus webs y en sus dinámicas de trabajo, a la espera de verificar los resultados sobre su utilización (Cabrera González, 2010).

El **documental interactivo** se sitúa a medio camino entre el documental periodístico y cinematográfico, con un desarrollo más complejo de las funcionalidades interactivas, del rol del usuario y de su contribución. La implementación de tecnologías inmersivas se centra en la sensación de presencia y la verosimilitud en un consumo más envolvente y físico. Un ejemplo destacado de desarrollo hipertextual es el documental interactivo, que incorpora multitud de enlaces a otras publicaciones y fuentes, así como ampliaciones y aclaraciones que se despliegan opcionalmente en el interior del texto, asuntos de actualidad y, también, sobre investigaciones periodísticas (Vázquez-Herrero, 2020).

La amplitud de posibilidades—presente con frecuencia en *newsgames* y documentales interactivos— abre otro tipo de interacción donde la respuesta determina el progreso de la narrativa, aunque el efecto sea controlado desde la fase de diseño y, por tanto, la libertad de elección o, incluso, la extensión del contenido esté limitado. **La incorporación de tecnologías inmersivas ha cumplido el objetivo de producir presencia del usuario en la realidad representada o, dicho de otra forma, que el usuario pueda ser protagonista del hecho.** Aunque es una condición que también se explora desde la construcción multimedia de la historia, la inmersión conlleva una concepción diferente de interacción con el contenido, con una parte física y la opción de actuar en el espacio virtual en el que se narran los hechos. En definitiva, el usuario experimenta a través de las herramientas interactivas una relación diferente con la historia y un papel más activo en la narrativa (Vázquez-Herrero, 2020). No obstante, esta creación de documentales inmersivos no sería posible a partir de una base fundamental: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad.

De esta manera, desde el punto de vista formal, el periodismo de investigación y el de inmersión para realizar un documental interactivo se define por ir más allá del esquema típico de una noticia compuesta por las cinco W (quién, qué, cuándo, dónde y por qué) puesto que además de añadir tales elementos apuesta por **"involucrar personajes que tienen motivaciones, características físicas, historias personales y otras características que**

exceden cualquier título u opinión. La investigación se lleva a cabo en lugares con personajes específicos e historias propias, y nos muestra un pasado donde comenzó la historia, un presente donde ésta se ha revelado y un futuro que será resultado de la revelación" (Hunter, 2013: 66) (Parra Valcarce, Edo Bolós, & Marcos Recio, 2017). De esta manera, se podría conjugar con lo que llamamos el *storytelling* en el periodismo digital.

➤ **El *storytelling***

El *storytelling* en el periodismo ha cambiado la manera en la que solemos redactar noticias, por lo menos para aquellos quienes tienen recursos suficientes. Es decir, un equipo gráfico que es capaz de contar historias de manera creativa necesita una gran cantidad de conocimiento y realizar una investigación acerca de los métodos para interpretar la cantidad de datos y estadísticas que están detrás de la historia. Sin embargo, esto no es posible sin un buen equipamiento tecnológico capaz de facilitar la tarea de los periodistas de dividir, limpiar e interpretar un rango de datos determinados para diseñar infografías o gráficos que producen los recursos multimedia (Yang & Roselyn Du, 2016).

Un ejemplo de ello es *BBC* y su proyecto ***Graphical Storytelling***. En él se investigan formas de generar historias breves basadas en el texto proporcionado por un periodista, para contar historias de salud de una manera accesible y atractiva. Durante el proyecto estudiaron historias de salud para identificar elementos y entidades estructurales comunes, para comprender mejor los elementos visuales que necesitaríamos ensamblar, ya que preveían que los jóvenes estaban más interesados en historias con un gran valor de servicio público que en el formato de texto pesado que muchas ocasiones toman las noticias de salud.



Fuente: *BBC News Labs*

En primer lugar, plantearon la posibilidad de realizar el proyecto, que le tomó seis semanas. Estudiaron historias de salud para identificar elementos y entidades estructurales comunes, para comprender mejor los elementos visuales que necesitaban detallar. Crearon prototipos de servicios de búsqueda de imágenes y detección de entidades, y un renderizador con plantillas para tipos de paneles recurrentes, como citas, estadísticas y símbolos gráficos. Por último, lo unieron con una aplicación web simple que permitía al usuario ingresar un texto, luego revisar y modificar el panel de historietas que se generaría como resultado.

➤ El periodismo de datos

Siguiendo este hilo, el *storytelling* no sería posible, evidentemente, sin un periodismo de datos, ya que siempre lo maneja en todos los géneros y, también, su respectiva visualización. En los últimos años, han cobrado importancia **el periodismo de datos y la visualización de datos**, prácticas y metodologías que pretenden hacer inteligibles las grandes cantidades de datos disponibles en la actualidad.

El periodismo que utiliza grandes bases de datos y estadísticas para dar a conocer historias ha ganado desde la década de 1980 varios premios Pulitzer por noticias generales o reportajes de investigación. Por ejemplo, el uso de análisis financieros por parte de *The Alabama Journal* para investigar la elevada tasa de mortalidad infantil del estado en 1988 y la serie de artículos de investigación publicados por el *Wall Street Journal* sobre las preferencias de admisión de

los estudiantes blancos privilegiados en las universidades estadounidenses de élite por Daniel Golden en 2004 (Yang & Roselyn Du, 2016).

El entorno actual de conjuntos de datos complejos y medios de comunicación convergentes se ha convertido en un imperativo para los periodistas adaptarse a la era de la abundancia de información impulsada por la era del big data. Esto significa normalizar la información de las historias basadas en datos como parte de la rutina de trabajo de los medios. Por ejemplo, los datos de fuente abierta en la información filtrada por *Wikileaks*, como los registros de la guerra de Irak, y los Papeles de Panamá del bufete de abogados con sede en Panamá, Mossack Fonseca, subrayan la realidad de las grandes bases de datos que requieren que los periodistas estén armados con una respuesta rápida, un análisis informado y una interpretación válida de conjuntos de datos complejos (Yang & Roselyn Du, 2016).

El periodismo de datos es un tema ampliamente debatido en la práctica de los medios de comunicación y en las escuelas de periodismo. En un estudio proporcionado por Yang y Roselyn Du (2016) se demostraba que los estudiantes de periodismo no muestran una gran comprensión por el periodismo de datos y, probablemente, está correlacionado con que los "estudiantes no les gustan los números y las noticias basadas en datos, aunque reconocen su valor en la búsqueda de empleo". Sin embargo, el tema de aplicación al estudio en las plataformas multimedia es un asunto que abordaremos más adelante en nuestra investigación.

Aunque el uso de datos está aceptado desde hace tiempo en la información periodística, las críticas a su calidad y autenticidad continúan. Las estadísticas se conciben pensando en los seres humanos, por lo que el trabajo del periodista es informar de lo malo con lo bueno, sobre todo a raíz del actual diluvio de datos abiertos. El sesgo periodístico prevalece tanto en las tendencias modernas como en la práctica anticuada; hay que tener cuidado para que los periodistas no utilicen las estadísticas para reforzar sus puntos de vista y su preconcepción de la realidad. La rendición de cuentas, la transparencia y la ética periodística siguen siendo el centro de atención constante en la investigación sobre DJ (Bowles, Hamilton y Levy, 2013; Cohen, 2011). La comprobación de los hechos, la citación de diferentes fuentes y la verificación de la información son métodos periodísticos tradicionales que deben integrarse adecuadamente con el procesamiento de datos y el uso de herramientas. Hay que encontrar una manera eficaz de diseñar una mezcla de pensamiento crítico, dominio del uso

de datos y herramientas y conceptos de programación para una serie de planes de estudio de DJ.

➤ ***Newsgames* y periodismo colaborativo**

Otro ejemplo son los ***newsgames*** o las noticias gamificadas. La interacción del usuario es total en este tipo de visualizaciones de información. Mediante un juego, el lector se va introduciendo en la noticia y decidiendo su propio camino, tiene el control de la narración. Ferrer y Karlsson lo definen como: “El objetivo es crear una experiencia de usuario que sea más atractiva para el nuevo estilo de vida móvil de los consumidores actuales, especialmente los jóvenes, que lentamente han descartado las noticias de su consumo de medios” (López López, 2019). La gamificación implica una aproximación a la realidad desde una perspectiva totalmente ajena como es el juego, que permite que el usuario tome decisiones y se involucre en el devenir del relato (Vázquez Herrero, 2020). Esta nueva forma de presentar las noticias también encuentran su utilidad para representar una gran cantidad de datos y de desarrollar adecuadamente el hipertexto.

Por si no fuera suficiente, las nuevas narrativas periodísticas también entiende entre interacciones entre los usuarios, más allá de los comentarios o las propias redes sociales, sino en el mismo relato de la historia. Surge así **el periodismo colaborativo**, entendido como el proceso de cooperación que se establece entre distintas organizaciones dedicadas a la generación de contenidos informativos de investigación, cuyo objetivo estratégico es superar las actuales carencias detectadas en los medios de comunicación en ámbitos como el financiero, el de la calidad de contenidos o el de la recuperación de la credibilidad social, entre otros. (Parra Valcarce, Edo Bolós & Marcos Recio, 2017). Dicha fórmula permite afrontar una realidad caracterizada por una ampliación de la “geografía del consumo en un escenario de quioscos y territorios globales” (Díaz Nosty, 2013: 36).

En cualquier caso, este escenario de inclusión de nuevas tecnologías en el periodismo planea una nueva redirección a los medios de comunicación que afecta a su modelo de negocio. Aquí dan cabida **las herramientas software de carácter propietario como de otras sustentadas en código de acceso libre**, puestas al servicio de ese novedoso modelo de generación de contenidos.

Centrándonos en el periodismo colaborativo, el término *hackathon* hace referencia al encuentro o evento entre programadores cuyo objetivo es el desarrollo colaborativo de software, aunque en ocasiones se puede encontrar también un componente de hardware. Este software se ha puesto en práctica en el laboratorio de periodismo *Vocento Media Lab*. El término integra los conceptos de maratón y hacker, aludiendo a una experiencia colectiva que persigue la meta común de desarrollar y avanzar en el desarrollo de un proyecto, a base de involucrar a la comunidad en los mismos. Desde el punto de vista organizativo, supone una dinámica horizontal e intensiva en donde los participantes complementan experiencias y habilidades individuales con el propósito de desarrollar soluciones concretas (López Hidalgo & Ufarte Ruíz, 2016).

➤ El software en el periodismo

En relación con la aversión de matemáticas en futuros periodistas, implica como solución, en ambos casos, **abrazar un software que suplante la pericia matemática, computacional, algorítmica o de otro tipo para hacer "fácil" el trabajo del periodista de datos**, ya sea el de recolectar, extraer, limpiar, investigar o crear gráficos o mapas (Antón Bravo & Serrano Tellería, 2021).

Los periodistas están enriqueciendo los medios de comunicación con nuevas formas de narrar las noticias. Una de esas vías es la visualización de datos. En este sentido, ahondamos, a continuación, la labor que hay detrás de todos los gráficos e infografías que puedan visualizar de manera sencilla una cantidad ingente de datos, como lo es el *Big Data*, a través de herramientas de software.

Entre las herramientas de visualización de datos contemplamos las siguientes. En primer lugar, *Tableau* permite representar los datos mediante un lenguaje visual de manipulación de datos llamado *VizQL*. La herramienta es de pago, pero tiene una versión en línea gratuita. Janet Kolodzy (2012), explica las ventajas de este software: “Gracias a herramientas en línea como *Tableau Public*, el periodismo de datos puede generar una variedad de elementos multimedia (López López, 2019).

En segundo lugar, *Carto* realiza análisis de geolocalización y construye mapas, aunque actualmente es una herramienta en la nube, es decir es un servicio Web, para representar

datos sobre un mapa. Periodistas recién entrados en el mercado laboral en codificación, son capaces de observar su narrativa en un mapa geolocalizado desde cero, debido a que la compañía ha elaborado paneles de control dedicados en la técnica de arrastrar y soltar información, una destreza que permite la geolocalización de la información de forma automática (López López, 2019).

Por otro lado, **D3.js** (Data-Driven Documents) es una librería de JavaScript que permite realizar visualizaciones de datos y añadirlos en los principales navegadores, utilizando *HTML*, *CSS* y *SVG*. *The New York Times* utiliza mucho esta herramienta para sus visualizaciones. Otras de las herramientas imprescindibles para un periodista de datos son los llamados repositorios. Los repositorios son sistemas de almacenamiento en los que se pueden guardar el código del algoritmo o un proyecto de visualización. Entre ellos se encuentran *GITHUB* y *GITLAB* (López López, 2019).

Por último, **Datawrapper** es una herramienta de visualización que permite realizar sencillos gráficos. Basado en una interfaz gráfica de usuario permite crear un gráfico, en sólo cuatro pasos. Otras de las herramientas imprescindibles para un periodista de datos son los llamados repositorios. Los repositorios son sistemas de almacenamiento en los que se pueden guardar el código del algoritmo o un proyecto de visualización. Entre ellos se encuentran *GITHUB* y *GITLAB* (López López, 2019).

La herramienta de software también se da en todos los formatos como el audio o el vídeo y, además, se incluye en las enseñanzas actuales de las escuelas de periodismo. A continuación, profundizaremos en otras plataformas de periodismo y ahondaremos en sus especificaciones narrativas.

- **Podcasts en el periodismo radiofónico**

El uso de los medios online varía, como señalan diversos estudios sociológicos y académicos. De esta manera, los editores que exigen su procedimiento en todos los soportes desaprovechan las habilidades. Esto se confirma con la nula presencia de las marcas estudiadas en el canal **podcasting**, por ejemplo, algo que los editores internacionales ya hacen (González Molina, Canavilhas, Carvajal Prieto, Lerma Noriega & Cobos Cobos).

El ecosistema auditivo en Internet ha experimentado un proceso de transformación creado por nuevas formas de intermediación con los contenidos periodísticos, un nuevo sentido de la periodicidad, el consumo asociado a la ubicuidad y la movilidad y a su vez, a nuevas aplicaciones y plataformas. **Desde la llegada de Internet, las entidades de comunicación han trabajado estrategias actualizadas para acostumbrarse al ritmo y alcance de los avances tecnológicos.** Ahora comienzan a apostar por la generación de nuevos productos y servicios exclusivamente creados para este entorno y el *podcasting* es uno de ellos (Moreno Cazalla, 2017).

Según el informe *Digital News Report* del Reuters Institute, **en 2020 el 41 % de los internautas españoles consumía podcast**, la mayoría de ellos para informarse y para investigar en el tratamiento de los temas que les interesa. Esto es comprendido por los grandes medios de comunicación, especialmente las radios, que han admitido a las plataformas de podcast a sus contenidos, con la meta de alcanzar una mayor audiencia ya que cada programa deja de estar ligado a la necesidad de ser consumido en un día y franja horaria específica (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021).

La inclusión de Internet ha convertido los canales de distribución, los contenidos y formatos, así como los modelos de negocio y la interacción de acuerdo a los deseos de la audiencia. La cultura de la sociedad que promueve la Red prioriza formas de distribución directas, colaborativas, personalizadas e interactivas. En este ámbito surgen medios radiofónicos con dimensiones reducidas y escasos presupuestos, que buscan actualizar en cuanto al modo de narrar historias, repartir contenidos, producir ingresos y conseguir la participación de la audiencia (García Áviles, 2015).

La **radiofonía móvil** ha mutado a una etapa de convergencia “técnico-comunicativa”, donde el acceso a los contenidos online está a un solo click de cualquier smartphone. Las emisoras convencionales también cuentan con sus propias aplicaciones (apps) permiten el acceso a la emisión en directo o a los podcast de los espacios emitidos, para su descarga al terminal móvil, o ser escuchados por streaming: *Cadena SER, Los 40, M80, Cadena Dial, Onda Cero, EuropaFM, Cope, Cadena 100, RNE y Radio 3* son ejemplos de ello. También surgen diferentes emisoras que emiten en la red tales como *TuneIn Radio, Radio FM!, Radio.es, Live365 Radio, World FM Radio e Internet radio*. Estas aplicaciones gratuitas se financian mediante la publicidad (García Áviles, 2015).

En la última década **el fenómeno podcasting se ha transformado en un entorno que no exige grandes inversiones en sus estructuras, y, al mismo tiempo, los creadores de podcast son personas con un alto nivel profesional.** Parece que el podcast, (emisión o archivo multimedia, en especial de audio, configurado principalmente para ser descargado y escuchado en dispositivos tecnológicos portátiles), por su forma de comunicar y por sus productores, han tenido un impacto considerable dentro de la sociedad española y ha alcanzado los 10 millones de personas en España (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021). Este término, además, genera controversia entre la literatura. Por un lado, tenemos quienes asumen que originalmente se definió por la contracción de *iPod* (reproductor de música digital de *Apple*) y *broadcasting* («radiodifusión» en inglés), pero que en la actualidad se usa como un concepto en sí mismo, desligado de la marca comercial *Apple* (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021).

Algunos autores justifican que **el incremento del uso de los podcasts responde a una tendencia en la evolución del uso de las nuevas tecnologías**, así los periodistas han adoptado claramente los utensilios más normalizados e institucionales (correo electrónico, Intranet), pero también asequibles como son los blogs y los podcasts. Lo que se evidencia como parte de su naturaleza es que son formatos innovadores que añaden un plus a lo referente a otros medios o soportes (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021).

La radio online está experimentando un crecimiento notable. El 14 de mayo de 1997 comenzó sus emisiones la primera radio comercial diseñada específicamente para internet: Radiocable. El periodista Fernando Berlín lanzó el primer medio español que apostó por el modelo de radio a la carta, permitiendo a los usuarios escuchar fragmentos de sus espacios, sin necesidad de reproducir el programa al completo. Radiocable cosechó el Premio Ondas, el Premio del Club Internacional de Prensa y el de “Nuevos Lenguajes” (García Áviles, 2015).

También surgen **nichos de especialización radiofónica en la Red**. Un ejemplo es *Gladys Palmera*, la radio online especializada en música caribeña y latina, que desde 2010 emite exclusivamente por internet, tras una década simultaneando emisiones en FM y en la Red. Otro caso es *Babyradio*, la primera radio online destinada a un target entre los 0 y 10 años. Con el eslogan “todo un mundo por descubrir”, *Babyradio* emite programación infantil

accesible las 24 horas. Su pretensión es llegar a los niños sin descuidar a los padres y la oferta educativa a las familias (García Áviles, 2015).

En este sentido, **el *podcasting* se usa cada vez más como un canal para la distribución de conocimientos por una amplia variedad de organizaciones e instituciones**, como escuelas de medicina y odontología, asociaciones de estudio y revistas científicas, educación o enfermería entre otros. En definitiva, los podcasts ofrecen una alternativa para conseguir el potencial a desarrollar del contenido educativo y promover la divulgación de la investigación (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021).

El *podcasting* encaja en este nuevo paradigma de convergencia digital en el que la radio se enfrenta a la materialidad y, gracias a las plataformas digitales se puede superar la inmediatez y se materializa una adaptación a un nuevo soporte, ya que es conducido a través de aparatos y nuevos espacios con esta disponibilidad digital. Este fenómeno no solo aviva la asincronía (factor que ya producía los servicios de radio a la carta) sino que además incluye características nunca vistas antes en el ámbito como son la suscripción y la movilidad. Ambos factores cambian la relación entre el oyente y el medio, ganando en independencia, porque con la suscripción se realiza un seguimiento del programa sin estar ligado a la emisión y con la movilidad, el contenido está en el dispositivo, el oyente consume lo que quiere, cuando lo quiere y desde donde quiere. Este concepto de la ubicuidad que, aplicado a los sistemas se ha denominado de la triple A (*Any device, Anytime, Anywhere*), con los contenidos se ha llegado a la cuádruple A (*Any Thing*), es decir, acceso global y universal (Moreno Cazalla, 2017).

Siguiendo este mismo hilo, *BBC News Lab* explica también cómo construye y crea sus boletines de audio digital. Estos "micro-boletines" de nuevo estilo se publican los siete días de la semana desde las 39 estaciones locales en Inglaterra, además de los servicios nacionales para Irlanda del Norte, Escocia y Gales, incluida una oferta en galés (*BBC News Lab*, 2021).

Todos están disponibles a través de la aplicación *BBC Sounds*, *Google Assistant* y *BBC Skill* en Amazon Alexa, además de los audios en directo. Este enfoque de prioridad digital responde al cambio a un entorno de medios dominado por dispositivos móviles y plataformas, y los cambios resultantes en el comportamiento de los oyentes. También es compatible con una estrategia más amplia de la *BBC* para evolucionar el tono de la producción de noticias y,

en el futuro, brindar a las audiencias de experiencias de noticias de audio personalizables (*BBC News Lab*, 2021).

Sin embargo, el método de realización de *BBC News Labs* para los boletines de audio siguen una serie de pasos que los hacen únicos para la audiencia. De esta manera, proceden a difundir audio-resúmenes de noticias que redactan en el medio de forma que llegue al máximo de audiencia (*BBC News Lab*, 2021).

Primero, hay que recordar que **una estructura consistente es importante**. Corto es bueno, alrededor de dos o tres minutos es el punto óptimo. Los boletines comienzan con tres titulares locales de peso seguidos de una historia de la comunidad para sentirse bien, el deporte local donde sea relevante y el clima. Cada boletín termina con una promoción para la transmisión de radio en vivo de la *BBC*.

En segundo lugar, se tiene que transmitir una **oferta única en nuevos lugares**. El punto de venta único es una actualización concisa que las personas no pueden obtener a pedido y con las manos libres de otra manera. No hay más esperas por los resúmenes de radio y televisión en vivo de última hora.

En tercer lugar, la *BBC* recomienda **mantener los comandos de voz simples**. Originalmente, estos estaban alineados con las estaciones de radio, por ejemplo, "Actualización de *Play BBC Radio* [Devon]", pero es difícil de recordar para la audiencia. Así que lo simplificaron a "Reproducir *BBC News* para [Devon]". Idealmente, se desea llegar a "reproducir noticias locales" o eliminar la responsabilidad de las audiencias mediante la orientación geográfica de los boletines utilizando los datos de la cuenta de la *BBC*.

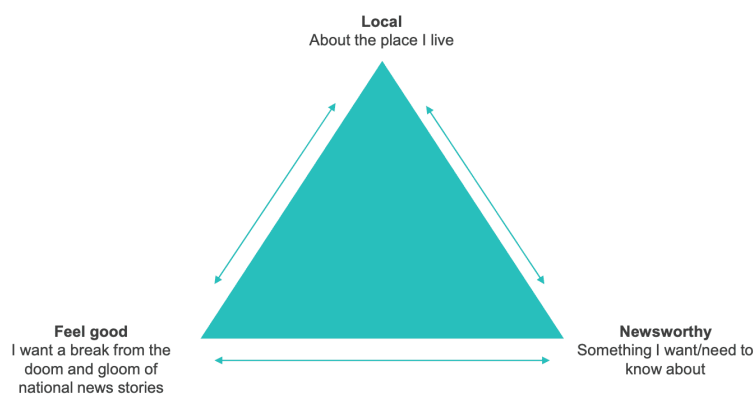
En cuarto lugar, **el estilo conversacional y el tono optimista funcionan bien**. A los usuarios no les importa escuchar diferentes lectores de noticias, pero valoran una voz cálida y clara de manera constante. La claridad aquí significa una velocidad constante y el uso de la entonación para dejar claro cuándo termina una historia y comienza otra.

En quinto lugar, **el contenido debe equilibrar lo local, lo periodístico y lo agradable**. Para cumplir con los tres, un boletín debe demostrar el conocimiento local. En la primera ronda de pruebas en la *BBC*, los usuarios sintieron que se perdieron algunas historias locales

importantes, lo que socavó la integridad del servicio. Y algunos "giros" en las historias nacionales se sintieron como gestos simbólicos, sin implicaciones significativas.

Por último, **el factor de “sentirse bien” proviene de la inclusión de un segmento de “Marcar la diferencia”**. Esta es una iniciativa de *BBC Local Radio* que se lanzó al comienzo de la pandemia de la COVID-19 y ofrece historias positivas e hiperlocales de organizaciones e individuos que apoyan a su comunidad, además de poner a los necesitados en contacto directo con voluntarios.

For the update to be successful, it needs to strike the balance between local, newsworthy, & feel good



Fuente: *BBC News Lab*

Durante las últimas tres décadas, **el reportaje, uno de los géneros periodísticos más ricos y mejor adaptados al mundo sonoro, ha ido quedando orillado en las parrillas de programación de las radios generalistas españolas por muy diversas razones**. Sin embargo, el rápido desarrollo del podcasting podría suponer el final de este aletargamiento. Justamente, la propuesta periodística de *Podium Podcast* estaría desempeñando un papel destacado en este cambio de tendencia (Legorburu, Edo & García González, 2021).

Por un lado, a diferencia de los demás géneros periodísticos, **el reportaje sonoro incorpora todas las cualidades de su antecesor escrito, puesto que no solamente observa los hechos actuales, sino que los interpreta de forma original y permite desarrollarlos**

de manera artesanal, transmitiéndolos al oyente mediante un relato personal e inmersivo. Por otra parte, desde el punto de vista del audio, posiblemente, es el género radiofónico más completo, ya que hace uso de todos los elementos del lenguaje sonoro (palabra, música, efectos y silencio), lo que, junto con ayuda de las nuevas tecnologías, le permite sumergir al oyente en la narración (Legorburu, Edo & García González, 2021).

Dónde escuchar podcasts

El auge hace unos años y adaptación actual del podcast como formato de comunicación e información trae la evidente consecuencia de la aparición de múltiples plataformas de *podcasting*. Sus características son diversas y cada plataforma escoge qué rol (o roles) juega en el proceso de elaboración, almacenamiento, difusión, consumo, interacción y monetización de los episodios del podcast. Una de las principales plataformas en el mundo hispanohablante es *iVoox*. En ella, cualquier usuario, de manera gratuita, puede alojar, publicar, compartir y escuchar cualquier audio, desde los podcasts a programas de radio, audiolibros, conferencias y otro tipo de audio (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021). Algo que destaca de *iVoox* es la gratuidad. Tanto el consumo de podcast como la creación, alojamiento y gestión de estos se puede hacer de manera gratuita, lo que ha facilitado su auge en el mundo hispanohablante en los últimos años.

La otra plataforma en la que centra la atención el presente estudio es *Anchor*, también conocida como Anchor.fm. Aplicada por la plataforma de música y podcast *Spotify*, *Anchor*, a distinción de *iVoox*, invade su éxito más allá del mundo hispanohablante. *Anchor* concede también el alojamiento, no solo la difusión, de los podcasts y lo hace también de manera gratuita. Además, a diferencia de *iVoox*, en esta plataforma el productor puede grabar en línea y editar su contenido (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021). Uno de los principales servicios que ofrece es el de la analítica de los podcasts, esto es, un servicio para el productor que le permite analizar en todo momento el rendimiento de sus audios a partir de variables como el total de escuchas en un periodo temporal determinado.

Además de *Spotify* o *Podimo*, estas plataformas son las principales en albergar y distribuir podcasts de manera gratuita. Apuntando a la repercusión de las redes sociales, según el estudio de Caballero Escussol, Nicolas-Sans y Bustos Díaz (2021), **ambas plataformas de podcast han creado una comunidad muy activa en *Twitter***, lo que justifica la alta actividad

en esta red social. Sin embargo, ***Instagram* es una de las redes sociales más empleada por los jóvenes al igual que la que más crecimiento tiene.** Por lo tanto, no generar una comunidad derivada de esta red social impide la creación de nuevos oyentes, que además tienen una edad media más baja que los de Twitter, lo que podría generar una comunidad más duradera en el tiempo.

Por otro lado y apuntando hacia el auge del *podcasting*, **el podcast como modelo empresarial se ha convertido en un soporte más para la distribución y comercialización de contenidos sonoros ya grabados y emitidos por las radios, ya sean broadcaster o nativas en Internet.** La elaboración exclusiva de podcast en España para su distribución en las aplicaciones ha estado relacionado con el público experimentado, que, a través de la tecnología, ha alcanzado convertirse en productor y usuario (prod-user), explotando el concepto de YouTube, de *broadcast yourself*. El 7 de junio de 2016 nació ***Podium Podcast*** convirtiéndose en el primer proyecto profesional de producción y distribución propia de *podcasting* en español (Moreno Cazalla, 2017).

El proyecto de *Podium Podcast* es innovador dentro de las estrategias de los medios de comunicación en España y además es un tema con suficiente interés por varios factores: por su **novedad**, ya que se trata de un proyecto pionero en España que apuesta por la creación de podcast originales creado exclusivamente para Internet por una corporación radiofónica, *PRISA Radio*; **cambio**, estableciendo nuevas formas de distribución y **producción** del contenido audio; **diferenciación**, generando un sistema narrativo a través de distintas tipologías de contenidos (Moreno Cazalla, 2017).

Podium Podcast surgió en junio de 2016, impulsada por la división de radio del Grupo *PRISA*, en el marco de su plan de transformación digital (Sellas y Solà, 2019). Los trabajos para ponerla en marcha habían comenzado en 2015, cuando los directivos de *PRISA Radio* pensaron que el auge del podcast en EE UU acabaría llegando a España. Según su directora, María Jesús Espinosa de los Monteros, “el (por entonces) director general, Vicente Jiménez, que había estado en Washington como corresponsal de *El País* y que había visto cómo este formato estaba emergiendo, impulsó el proyecto de forma visionaria y muy inteligente, adelantándose a la competencia” (Legorburu, Edo & García González, 2021).

Así, desde 2016 hasta la fecha, esta plataforma ha incrementado su número de suscriptores. Si bien la medición de audiencias en el ámbito del podcast no está desarrollada suficientemente en España, pues todavía no hay un sistema semejante al EGM (AIMC) de la radio analógica o a los estudios de Comscore para internet, Podium Podcast ha ido contabilizando oyentes: 208.000 usuarios únicos seis meses tras su fundación y cinco millones de descargas en febrero de 2017; nueve millones en su primer aniversario (Grupo PRISA, 2017); 40 millones en sus primeros tres años tras su lanzamiento y 16 millones de descargas en tan un solo año. A estas cifras habría que sumar las obtenidas en la radiodifusión de los contenidos por los diferentes agregadores, una vía de difusión particularmente relevante, pues es muy superior a la que obtiene cada plataforma por medio de sus webs y aplicaciones (Legorburu, Edo & García González, 2021).

La actividad de Podium Podcast y algunas de sus distintas producciones se han visto reconocida con distintos galardones: el *Premio Ondas 2016* al mejor programa, radio o plataforma radiofónica de emisión online y el *Premio Ondas 2020* especial por ‘Pienso, luego actúo’; el Premio Porquet de *Periodismo Digital 2017* por el reportaje ‘V, las cloacas del Estado’; el Premio iVoox de la *Audiencia 2018* por el programa ‘La escóbula de la brújula’ y la medalla de bronce al mejor branded content en los Best Awards 2020 por la ficción ‘Crónicas del futuro’ (Coca-Cola) (Legorburu, Edo & García González, 2021).

En el caso de España, el podcast se está convirtiendo en el formato de audio más habitual del reportaje sonoro, puesto que, salvo excepciones, su uso en las programaciones lineal y en repositorio de las cadenas de radio generalista con cobertura nacional es muy limitado (Legorburu, Edo & García González, 2021).

La situación actual del reportaje en la radiodifusión española contrasta con el trabajo que se está haciendo de este género en el ámbito del *podcasting*, un fenómeno sonoro en desarrollo, gracias a la generalización del teléfono móvil y al desarrollo de las tecnologías. Ambas circunstancias han proporcionado nuevas opciones de consumo a la carta muy solicitadas por las nuevas generaciones nativas digitales. Se trata de oyentes particularmente activos, que buscan historias que despierten su curiosidad y que son proclives a viralizarse por medio de las redes sociales (Koenig y Snyder, 2017).

Aparte de por la propia naturaleza y la función práctica de los podcasts y de cómo estos repercuten en la transformación de la comunicación, es evidente que las redes sociales constituyen parte indisoluble de la estrategia de difusión de los contenidos. Las redes sociales actúan como una base de las mismas relaciones públicas siendo así mismas interactivas, comunicativas y sociales (Caballero Escussol, Nicolas-Sans & Bustos Díaz, 2021).

- **Plataformas *streaming*: una revolución para el periodismo audiovisual**

Otro formato en constante cambio es el periodismo audiovisual. El internet también ha cambiado el trabajo de los periodistas de televisión. A las transmisiones vía microonda y satelital les está superando **la transmisión en línea, vía *streaming***, a través de herramientas como *LiveU* (televisión en directo apoyada por telefonía móvil) o hasta celulares o tabletas, según sea el caso (Estrella Tutivén, Pozo Raymond & Vernimmen Aguirre, 2018).

Josu Aramberri explica que el término *streaming* se usa para definir productos y técnicas “cuyo objetivo es la difusión de contenidos multimedia tales como audio y video”. Añade, además, que la característica principal de este sistema es **“la visualización de los contenidos en el cliente sin la necesidad de esperar la descarga completa de un fichero”** (Estrella Tutivén, Pozo Raymond & Vernimmen Aguirre, 2018).

Por otro lado, Daniel Rijo Sciara piensa que **el sistema *streaming* es el idóneo para el envío y recepción de información audiovisual, puesto que no se guarda en el ordenador del usuario, lo que alivia de saturar la memoria de su PC o laptop de grandes datos**, o de contaminarse con peligrosos virus. “El método ideal para enviar medios sería generar un flujo de video (video stream) a través de Internet desde el servidor al cliente en respuesta a una solicitud del mismo. El cliente reproduce el flujo entrante en tiempo real, a medida que va recibiendo los datos” (Estrella Tutivén, Pozo Raymond & Vernimmen Aguirre, 2018).

Streaming es el nombre inglés de la transmisión o difusión de forma continua, a través del Protocolo de Internet (IP), a través del cual el espectador recibe el producto en su terminal a través del stream sin necesidad de descargarlo completamente. **Esto se logra mediante una vinculación de fragmentos de datos transmitidos secuencialmente a través de Internet.** El *streaming* “real” necesita de un servicio especial que distribuye la

información de audio o de vídeo en tiempo real. Una cadena de televisión puede emitir en streaming, en directo o a través de su web un evento público donde se puede añadir cualquier usuario. Para ello, el emisor depende de potentes servidores con el objetivo de que el streaming funcione perfectamente y no haya cortes en la emisión (Marín Pérez, 2021).

Son diversas las razones por la cual el sistema streaming está cobrando tal importancia en el mundo del periodismo. **La crisis de la COVID-19 ha supuesto un incremento del consumo de vídeos online a través de streaming a nivel mundial** y una proliferación de estos servicios, ya que los espectadores confinados han incrementado su traslado hacia estas plataformas frente a otras. En España, el fenómeno streaming, producido tanto por las televisiones generalistas como por las plataformas de pago de entretenimiento, subió en un 108% a raíz del primer estado de alarma por la COVID 19 en marzo de 2020, siendo Madrid y Cataluña las comunidades donde tenía mayor índice de audiencia. En 2020 hubo un incremento de la cantidad de usuarios y un aumento en la oferta de las aplicaciones de streaming con contenido exclusivo debido a la generación de los mayores ingresos mensuales por las suscripciones (Marín Pérez, 2021).

Ahora bien, las propias cadenas de televisión poseen un streaming denominado Protocolo de Transferencia de Hipertexto (HTTP), que es un “pseudo *streaming*”. Este tipo de retransmisión no precisa de los potentes servidores para su utilización. Se usa a través de un protocolo TCP (utilizado para todos los ordenadores conectados a internet) para observar vídeos, programas, informativos, series o incluso para almacenarlos. Este sistema de *streaming* proporciona al usuario la opción de escuchar música o ver películas de forma inmediata sin necesidad de esperar a su descarga. Un factor determinante para el consumo de producto audiovisual, ya que los espectadores, impulsados por la inmediatez, no se predisponen a aguardar más allá de pocos segundos para ver contenido (Marín Pérez, 2021).

Las redes sociales han potenciado de forma considerable el avance y desarrollo del *streaming*. *Periscope* y *Facebook Live* se han convertido rápidamente en herramientas para que los periodistas eviten la infraestructura de los medios tradicionales y vinculen directamente con la audiencia (Mancebo García, 2016). *Facebook* y *Twitter* se han consolidado como dos aplicaciones potentes y compiten por la atención de la audiencia con el

lanzamiento de sus aplicaciones de vídeo en directo online, *Facebook Live* y *Periscope*, que ofrecen reproducción vía streaming de acontecimientos en cualquier momento y lugar.

Evolución del *streaming*

En la década de los 2000 los internautas tomaron el control de los contenidos de la red. El desarrollo exponencial del ancho de banda por la llegada al usuario doméstico del ADSL a baja velocidad provocó una viralización de internet y de aquellos contenidos que eran emitidos en *streaming*. A partir de 2005, los vídeos se posicionaron mejor en las webs y aumentaron su calidad. Hasta entonces, “el vídeo e Internet eran prácticamente dos mundos aparte, dos universos sin casi intersección” (Marín Pérez, 2021).

El mayor crecimiento de tráfico de Internet pasa por el vídeo, y este se consume principalmente mediante las plataformas de *streaming*. La producción fue aumentando a medida que internet cobraba fama. **En 2009, en España, las películas y las series se convirtieron en el contenido más consumido por parte de los usuarios con un 53,6%**, el 49,4% de los cuales tenían como uso más frecuente el visionado a través de la TDT y de medios online en tiempo real (*streaming*). Estos datos muestran cómo el vídeo online empezaba a cobrar fuerza de forma progresiva como el producto digital del momento bajo los parámetros de la emisión en streaming (Marín Pérez, 2021).

En este punto, **las innovaciones tecnológicas también habían posibilitado a la producción televisiva opciones que dan cabida a nuevas experiencias interactivas vinculadas a formatos híbridos**. Existe una transición en los géneros y formatos periodísticos más tradicionales, que han pasado a plantearse la forma y el contenido, y de esta manera aprovechar las nuevas formas de narrar un relato que ofrece el mundo digital y adaptarse mejor a los nuevos hábitos de consumo de usuario (Mancebo García, 2016).

La llegada de la era 2.0, donde el espectador comienza a interactuar con el emisor, y se convierte en un protagonista que quiere elegir sus contenidos, significó un punto de inflexión clave para el futuro del *streaming*, ya que es el comienzo de una etapa de desarrollo tecnológico con el objetivo de satisfacer las necesidades que en ese momento el mercado ya precisaba (Marín Pérez, 2021).

Actualmente en 2020, cuatro de las mayores cadenas de TV del mundo han estrenado nuevos servicios de streaming de suscripción (SVOD) con contenidos nunca lanzados hasta el momento. El VBD ya no se denomina como un segmento pequeño en el gran ecosistema de contenidos de TV y vídeo. Los servicios de streaming y suscripción están totalmente adaptados y la competencia crece, ya sea en forma de **entretenimiento** para todos los públicos (con *Netflix* a la cabeza) o de **servicios más determinados** para todos los gustos (Marín Pérez, 2021).

3.3. Innovación en la docencia del periodismo

El futuro del periodismo pinta un paisaje deshecho y desdibujado. Pero hay que detallar: esta crisis no es nueva. No es producto del surgimiento de internet en nuestras vidas ni de la crisis de 2008. Como relata Julia Cagé en *Salvar los medios de comunicación*, normalmente lo olvidamos, pero ante cada nueva etapa tecnológica –desde la radio, pasando por la televisión– la prensa escrita, y luego el conjunto de nuevos medios competidores, siempre han protestado, dando voces de alerta y augurado una muerte segura. Sin embargo, sí es cierto que esta crisis se ha incrementado en los próximos años. Los medios de comunicación tradicionales están ahora amenazados, desesperados. La información –cuya producción es muy costosa– se produce sin pagar a los profesionales de la comunicación (López Hidalgo, 2016).

La enseñanza tradicional del periodismo se ha centrado predominantemente en enseñar conjuntos de competencias profesionales y valores informativos corrientes. Las escuelas de periodismo tienen un largo historial de ignorar la importancia de la enseñanza de métodos cuantitativos y el estudio de conjuntos de datos en la información. Con la creciente relevancia de las cifras y las estadísticas en la labor de investigación en la era digital, investigaciones recientes han recordado el requerimiento de incluir la enseñanza del periodismo tradicional con la formación para interpretar y analizar conjuntos de datos complejos (Yang & Roselyn Du, 2016).

Ante estas nuevas tesis tecnológicas, algunas empresas comenzaron a crear **laboratorios de periodismo** buscando la piedra filosofal de los periodistas del mañana, nuevos lenguajes y otras maneras de informar, combinando distintos lenguajes y tecnologías. Con todos los resultados descubiertos hasta ahora, quién lo podría pensar: el periodismo que contará el futuro aún está por inventar (López Hidalgo, 2016).

- **Los estudios periodísticos universitarios en el contexto actual**

Existen diversos estudios que demuestran que los sitios online de los medios de comunicación españoles, así como las informaciones publicadas en éstos por los comunicadores, no se acatan a la normativa de accesibilidad web (Alonso González, Méndez-Muros, & Román-San-Miguel, 2021).

Las universidades españolas apenas transmiten a los futuros periodistas los conocimientos básicos que éstos deben aplicar para producir contenidos digitales accesibles (González-Perea y Gutiérrez-Lozano, 2020). Además, en un cuestionario online dirigido a periodistas, se ha evidenciado la falta de competencias profesionales en esta materia.

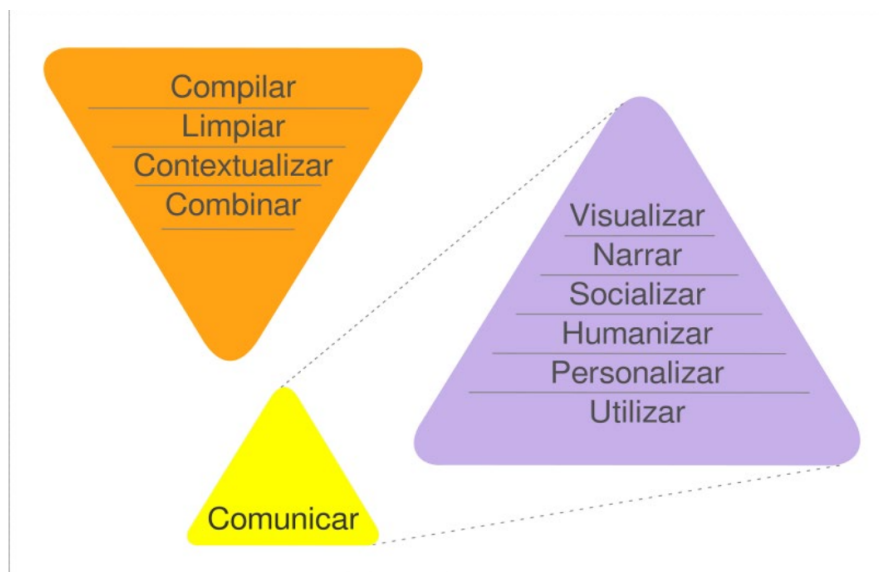
En un momento en el que la especialización cobra importancia en la oferta periodística global y consecuentemente en los planes de los estudios de grado, consideramos oportuno plantear un ámbito común que eficazmente coordinado persiga las competencias profesionales estipuladas en su adaptación al Espacio Europeo de Educación Superior. **Es decir, la planificación de un programa de prácticas conjunto y coherente junto a la organización de un cronograma general y progresivo desarrollado para las asignaturas que componen el ámbito de especialización periodística pretende optimizar el tiempo, generar sinergias y, de forma general, contribuir a mejorar la calidad académica en el marco del EEES.** De este modo, se defiende una valoración continua, personalizada, formativa y sistémica de las asignaturas relativas a la especialización periodística dentro del espacio del EEES (Doménech-Fabregat & López Rabadán, 2012).

Pero **¿los estudiantes de periodismo han podido aprender acerca de estos métodos o serán capaces de hacerlo?** Lo cierto es que se ha comprobado que a **los estudiantes de periodismo les tiene miedo a los números** (Yang & Roselyn Du, 2016). Paul Bradshaw

(2018) señala igualmente esta falta de conocimientos matemáticos en estos estudiantes y, en sus formaciones iniciales, explicaba un aprendizaje que comenzaba por una hoja de cálculo, datos y funciones. Pero en 2016 decide cambiar y comienza con unos datos ya recopilados con los que elaborar visualizaciones que "**cuenten una historia**" y que esta historia fuera capaz de atraer a la audiencia o al público lector. Esto le funcionó mejor porque había motivación y resultados inmediatos en "apenas una hora" y logró que los estudiantes estuvieran más receptivos para empezar a trabajar con los datos.

El recorrido inicial de la formación y aprendizaje de periodismo de datos fue compilado por de Paul Bradshaw con cinco pasos en forma de pirámide invertida (Bradshaw, 2011):

1. *Compile*, compilar.
2. *Clean*, limpiar.
3. *Context*, contextualizar.
4. *Combine*, combinar.
5. *Communicate*, comunicar.



Fuente: Bradshaw, Paul. (2011). *The Inverted Pyramid of Data Journalism*. Online Journalism Blog 7.

Si tenemos que formar adecuadamente a los próximos periodistas para que alcancen el mercado laboral con los conocimientos requeridos por las empresas interesadas en ofertar trabajo a los comunicadores, es evidente que al menos una parte de los estudiantes acabará trabajando en los cibermedios. Por esta razón, es insoslayable que los profesores de las

facultades de comunicación españolas asuman, a su vez, la transmisión de estos conocimientos. Además de las complicaciones de toda adaptación a nuevas técnicas e instrumentos -más cuando tienen que ver, en buena parte, con el manejo de programas informáticos cuyas versiones se suceden cada vez en intervalos de tiempo más breves—,**nos enfrentamos, en unas universidades más que en otras, a páginas de estudios un tanto obsoletos que han obligado a que las asignaturas sobre ciberperiodismo sean, en no pocas veces, asignaturas optativas o de libre elección** (Díaz Noci, 2007).

Una dirección futura sería combinar la formación en el aula con el trabajo de campo externo. **Sería interesante estudiar las diferencias entre la dirección de las clases estudiantiles y la especialización de las tareas laborales.** Teniendo en cuenta el gran progreso tecnológico, el ritmo de innovación de las infraestructuras universitarias, las habilidades de las clases y los criterios de calificación deben ser observados y registrados cuidadosamente (Yang & Roselyn Du, 2016). Además, las iniciativas interdisciplinarias también pueden completar un papel en la formación del análisis y la aplicación de datos. Dado que el periodismo de datos es un bucle dinámico en la práctica, las investigaciones próximas podrían mezclar el desarrollo histórico de la muestra de datos (desde el multimedia, el campo de entrenamiento hasta la programación) con diversos relatos para comprender los efectos de los diferentes tipos de narración. Para los académicos, también merece la pena investigar el equilibrio entre el análisis de datos, las presiones de los plazos y la política editorial (Yang & Roselyn Du, 2016).

En otras enseñanzas más «clásicas», como el derecho, a menudo las asignaturas, o las materias, se desarrollan en dos partes: la general y la especial (o especiales). Pues bien, el estudio del ciberperiodismo se mantiene, salvo honrosas excepciones, en propuestas generales. **Es hora, por tanto, de ir meditando en que los planes de estudios sean lo suficientemente flexibles como para responder a la inmediatez de los fenómenos comunicativos y permitan el desglose de materias cada vez más específicas y coordinadas entre sí** (Díaz Noci, 2007).

Es por esta razón por la que se necesita un cambio, no solo en el sistema educativo, sino en el perfil profesional del periodista. No obstante, según Davies y Cullen (2016), aunque se requiera de una necesidad de aumentar las habilidades de los periodistas, reconocían que, ante la falta de presupuesto para que los profesionales de amplia experiencia les enseñaran,

abogaban por el aprendizaje propio, lo cual se contrapone con la falta de tiempo, la gran cantidad de software para aprender y las distintas visiones posibles para dominar las diferentes materias (Antón Bravo & Serrano Tellería, 2021).

A pesar de las circunstancias, si la introducción de cambios importantes en las fases de elaboración, presentación, distribución y consumo exige modificar el rol de la prensa, también **se hace necesario reestructurar la función y la construcción del periodista**. La muerte del periodista tradicional se deja a un lado para traer a uno que destina gran parte de su horario laboral al estudio; un periodista que se aparta de la práctica del periodismo pasivo, fórmula imperante a finales del siglo XX. Pero lo que sí es cierto es que el nuevo producto informativo electrónico surge de la convergencia potencial de los tres medios tradicionales, por lo que con el producto multimedia, el empresario también requerirá para ello periodistas multimedia que se enfrenten sin temor a nuevos productos creados para nuevas plataformas (Palomo Torres, 2004).

Pero, **¿qué significa periodista multimedia?** Se puede intuir que es un modelo de profesional polivalente inspirado en un periodista que se desplaza a cubrir el hecho informativo con un portátil, un teléfono móvil y una mini-cámara, para publicar por Internet y en directo por radio y televisión una crónica de la situación que se amplía posteriormente en la redacción para la edición en papel (Palomo Torres, 2004).

Según Palomo Torres (2004), las próximas generaciones de periodistas deben atender a más de una treintena de requisitos:

- Alfabetización, hasta en el punto de vista informático.
- Estar en posesión de cultura general
- Ser capaz de actuar tanto como mediador online como ejercer de redactor convencional
- Ser capaz de usar todos los servicios a los que colaboran o fomentan desde las noticias
- Entender que la práctica online es un nuevo medio no degradante
- Ser experto de los servicios en línea y comprender su uso y potencial
- Conocer la selección de la noticia para el medio digital
- Poder pensar rápidamente
- Ser un buen redactor de títulos

- Tener disponibilidad para explorar, mostrar interés por la innovación y no reducir la redacción a algo rutinario.
- Mantener una mentalidad abierta respecto a la definición del periodismo
- Poseer habilidad con la confección del diseño y los gráficos
- Ser capaz de visualizar la información
- Poder estructurar la información de una forma útil
- Poder anticiparse a lo que los lectores desean/necesitan y saber implicarlos
- Pensar tridimensionalmente: la profundidad como nueva dimensión informativa
- Saber editar, construir noticias con enlaces y paginar el producto manejando, incluso, el lenguaje informático
- Concentrarse en una variedad mediática: cómo convertir el texto en audio o vídeo. Ser contadores de historias en diversos soportes
- Ser proactivo, anticiparse a las noticias, producirlas
- Su mentalidad debe ser más parecida a crear un paquete que construir una noticia
- Apreciar un nuevo significado de la información, aprovechando la interacción de los lectores.
- Comprender que las noticias no gozan de un punto y final; apreciar su dimensión abierta
- Ser apasionado con el producto y su trabajo
- Mentalidad para trabajar duro y durante mucho tiempo
- También hay que respetar un tiempo para evadirse
- Se incrementará su rol de investigador
- Practicar la ética y la integridad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Ejerce influencia en una estructura no jerárquica
- Dinámico

Es por ello que para fijar las características de este nuevo modelo de periodista es necesario tomar apunte de los planes de estudios universitarios. Los alumnos del siglo XXI ya no tendrán que enfrentarse solo a la disyuntiva de periodismo escrito o audiovisual; la vertiente multimedia de la profesión se erigirá como la gran tercera opción (Palomo Torres, 2004).

➤ **El grado de Periodismo en las universidades andaluzas: el caso de la Universidad de Sevilla y de Málaga**

En los últimos planes de estudio de las universidades públicas andaluzas hay que destacar varios aspectos. Procederemos a explicar las distintas mejoras o principios que se han deseado innovar tanto en la Universidad de Sevilla en el grado de Periodismo como en la Universidad de Málaga.

En principio, **la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla** dispone en su página web tanto el informe de sistema de garantía de calidad como los distintos planes de mejora llevados a cabo cada año debido al grado. En este sentido, nos centraremos en desarrollar las asignaturas relacionadas con el periodismo digital en el plan de estudio y en los planes de mejora que ha podido llevar a cabo el centro.

Plan de estudios

En la asignatura de Tecnología de los Medios Audiovisuales (troncal) se llevan a cabo tanto sesiones prácticas en grupo como teóricas. Su enseñanza en los métodos tecnológicos como la grabación y dirección con una cámara de vídeo, los pasos del proceso de grabación (preproducción, producción y postproducción), es teoría que en la materia se aplica en la práctica. Sesiones de grabación en un estudio de radio o en un plató son algunas de las actividades llevadas a cabo en esta asignatura. De la misma forma, en el segundo año de Periodismo se imparte Teoría y Técnicas Audiovisuales Aplicadas al Periodismo (troncal) cuyo programa práctico se centra en el uso de la cámara para la realización de diferentes géneros periodísticos.

A pesar que en la asignatura de Tecnología de la Información Escrita (troncal de segundo año) se añaden contenidos teóricos sobre la prensa en red, los componentes prácticos en las clases se basan en la prensa en papel y diseñada con la aplicación de *QuarkXPress*. No es hasta el tercer año de la carrera que se encuentran, entre las optativas disponibles, la asignatura de Periodismo Multimedia y Diseño Gráfico Digital. En esta materia se dispone de contenidos tanto teóricos como prácticos en cada tema, ya que se imparten para el alumno el uso de herramientas digitales y de diseño gráfico que son competentes a la hora de acceder al ámbito laboral. Estas actividades prácticas suponen el 40% de la evaluación del alumnado.

Periodismo Multimedia y Diseño Gráfico Digital y Cibercultura (obligatoria de cuarto año) proponen distintos seminarios o masterclasses con profesionales de la comunicación para orientar al estudiante en los nuevos métodos tecnológicos para el periodismo digital. Sin embargo, Cibercultura no desempeña ningún desarrollo en el uso de las herramientas tecnológicas, cuando Redacción de Prensa en Red (optativa de cuarto año de carrera) sí lo contiene en sus enseñanzas.

Redacción de Prensa en Red contiene clases teórico-prácticas en donde existe, en la modalidad de la evaluación continua, la posibilidad de crear, en grupos de 4 personas, un periódico digital con sus distintas secciones. 20 piezas relacionadas con la información y otras 20 piezas periodísticas de opinión. En este sentido, las prácticas cuentan un 30% de la evaluación de la materia y suponen un gran conocimiento de cara al futuro de los estudiantes en Periodismo.

Por último, en el cuarto año de carrera de Periodismo se imparte la optativa de Innovación Cibernética en Periodismo. En la evaluación continua se tiene en cuenta un trabajo individual cuyo objetivo es integrar el mayor número posible de técnicas y habilidades que son vistas en las clases teóricas. Estas plataformas pueden ser Shorthand, Mobirise, Avidemux, Davinci Resolve, Audacity, OBS Studio, Snapseed, Google Docs, Google Sheets, Flourish o Google Forms. Por lo que supone un avance en el desarrollo teórico-práctico del alumno al tener habilidades con estos sitios web para la redacción de prensa digital.

Plan de Mejora

En este documento se predisponen una serie de recomendaciones a tener en cuenta. La primera es: “Se recomienda analizar, con cierta profundidad, la viabilidad de ofertar el número de plazas establecido en la Memoria de Verificación respecto a la plantilla de profesorado, al tamaño de los grupos de estudiantes, sobre todo en las clases y actividades prácticas”. Es decir, los grupos de Periodismo son de un gran número de estudiantes con respecto a la plantilla del profesorado. Para ello se solicita su reducción de los grupos, ya que tradicionalmente la solución aportada por la Subcomisión ha sido solicitar una ampliación de la plantilla docente. Es por ello, que aquí nos encontramos con un problema estructural y afecta directamente a la calidad formativa de los estudiantes.

Otra de las recomendaciones realizadas en el plan de mejora, justifican la recomendación de desdoblar los grupos con fines prácticos de las asignaturas. De esta forma, la formación de los estudiantes no se basa en proyectos en grupo, sino que se recomienda emplear una metodología más individualizada para el estudiante. Es decir, al disponer de clases tan masificadas, aumenta la carga docente y, con ello, la adaptación de proyectos docentes que dictan la enseñanza en trabajos en equipo y empeora, en definitiva, la formación estudiantil.

Otras recomendaciones son acerca del seguimiento de la tutorización de prácticas externas o la creación de un cuestionario final de evaluación de calidad para los tutores en estas mismas empresas. Pero no es hasta en la recomendación número 9 que nos encontramos con **indicios de innovación en los estudios de grado**. “Los Directores de Departamento enviarán un e-mail a los coordinadores de asignaturas para que, a su vez, recomienden al profesorado que incluya en sus proyectos docentes **actividades formativas (seminarios, encuentros con profesionales, charlas informativas...)** que muestren las últimas tendencias e innovaciones en el ámbito periodístico”. De esta manera se recomienda, tanto en este apartado como en el 10, que los contenidos periodísticos de la docencia universitaria tienen que complementarse con seminarios o charlas sobre las últimas tendencias periodísticas. También se recomienda implicar a asociaciones y organismos profesionales para que realicen labores informativas de cara a la incorporación laboral del alumno.

En estos apartados se incide en la incorporación de talleres con profesionales para inculcar las últimas tecnologías en el grado. Sin embargo, no se tiene en cuenta, a lo largo del plan de mejora, ningún indicio de cambiar los contenidos en los estudios para actualizarlos al mundo laboral. Es más, en la recomendación número 10, la justificación de estos consejos es que los proyectos han sufrido pocos cambios debido a la pandemia del COVID-19 y, con la enseñanza online, se han suprimido algunas actividades de los profesores en sus materias. En esta línea, no se exige cambio alguno de los contenidos, salvo en la recomendación número 11: “Supervisión de los programas y proyectos docentes para que la carga teórica y práctica esté equilibrada dentro de las horas lectivas”. La justificación de la recomendación demanda un equilibrio entre las actividades formativas teóricas y prácticas con el objetivo de mejorar el plan de estudios al distribuir satisfactoriamente los créditos teóricos y prácticos.

La reagrupación de alumnos, la enseñanza individualizada y el equilibrio de los contenidos prácticos y teóricos son peticiones que han sido solicitadas también en anteriores

promociones, concretamente, desde el Plan de Mejora de 2017-2018. Lo que sí es cierto es que, aunque no se detalle alguna modificación en las materias, implícitamente en los contenidos prácticos de las asignaturas se puede dar la posibilidad de investigar conceptos relacionados con las tendencias del periodismo digital. Aunque se siga demandando en los últimos Planes de Mejora, no se ha llevado a cabo ninguna iniciativa para revalorar los créditos prácticos. En este sentido, el plan de mejora de 2016-2017 sí que indica una recomendación relacionada con este aspecto y de manera más concreta: “Análisis de la organización interna del plan de estudios, que incluye (a) encuentro con profesionales del sector mediático, (b) puesta en común de los Coordinadores del Grados en Periodismo de la Facultad de Comunicación y del centro EUSA, y (c) estudio de la posibilidad de incrementar el número de asignaturas con un diseño de competencias prácticas”

Por otro lado, los autoinformes de seguimiento del período 2019-2020 indican que ha aumentado en 5 puntos en relación con el anterior año la participación del profesorado en proyectos de innovación docente. “A pesar de ello, con un porcentaje cercano al 30%, sigue siendo deseable incrementar la participación del profesorado en este tipo de proyectos”. También cabe destacar en este autoinforme, como el de anteriores datos, las bajas cifras de satisfacción de los egresados con la formación recibida y su correspondiente tiempo medio al recibir el primer contrato.

En resumen, la calidad de la Universidad de Sevilla con respecto al grado de Periodismo se ha caracterizado por la solicitud reiterada de distintas peticiones, entre una de ellas, el mantenimiento ecuaníme de la formación práctica y teórica de las materias. En este sentido, las prácticas docentes han sido impulsadas, cada vez más, por el mismo profesorado. No obstante, este factor no rectifica la actualización de los planes de estudio del grado, ya que los egresados no están conforme con la calidad de la formación, ni tampoco están en proceso las numerosas solicitudes de un cambio en la estructuración del grado, ya que llevan años repitiéndolas en los Planes de Mejora.

En la **Facultad de Ciencias de Comunicación de la Universidad de Málaga** se han dirigido las propuestas en las actas de comisiones y las memorias anuales de la calidad docente en el

grado de Periodismo. Además explicaremos qué materias están relacionadas, en mayor o en menor medida, con la prensa digital.

Plan de estudios

En primero de carrera, como obligatoria, se halla la materia de Tecnología de los Medios Escritos. Las sesiones prácticas que se imparten en este área se enfocan, además de la maquetación de publicaciones impresas, en la redacción y la composición de medios digitales. La evaluación de estos contenidos (que corresponden a dos trabajos finales) es del 50% de los créditos, correspondiente a los créditos prácticos de la asignatura. Por ello, se considera una materia importante para la formación del estudiante para su futuro profesional.

Siguiendo el plan docente, en 2º de carrera se siguen explicando contenidos prácticos de relevancia en la asignatura de Tecnología de la Comunicación Audiovisual (formación básica). En este sentido, las clases prácticas se desarrollan en el plató o en el laboratorio digital y, en estas prácticas, se tendrán en cuenta documentos audiovisuales que se abordarán en el estudio de la asignatura. Sin embargo, no se especifica en el proyecto docente si estas prácticas están relacionadas con el uso de las nuevas herramientas en la prensa digital.

En tercero de carrera se encuentra Diseño y Edición Periodística Digital (obligatoria). En ella se realizan prácticas que conforman un 55% de la asignatura relacionada con la maquetación de publicaciones. Estas piezas podrán ser publicadas posteriormente de su evaluación en forma impresa, emitirlas en radio o en televisión o en Internet. Por lo que podemos suponer que también se pueden dar en esta asignatura conocimientos acerca de las herramientas en auge en periodismo.

Para finalizar, en cuarto de carrera se cursa Tipografía y Grafismo Digital. El proyecto docente de esta asignatura concreta que se deben poseer conocimientos en InDesign o en Photoshop para aprender sin dificultad durante el curso (conceptos que se dan asumidos por haberlos impartido en anteriores años del grado). La evaluación consiste en trabajos en grupo sobre InDesign y en la remezcla visual analógica (30%) y en trabajos individuales sobre un póster tipográfico y diseño y maquetación de reportajes visuales e infografías periodísticas con InDesign e Illustrator (90%). Más la participación en debates en clase (10%). Por lo que

esta materia comprende aplicaciones gráficas necesarias para el periodismo digital y útiles para el estudiante.

Plan de mejora

En los documentos, concretamente, en el acta de comisión, se visualizan distintos objetivos que tienen que ver con la estructuración y el equipamiento de la facultad. Centrándonos en las salidas profesionales de los estudiantes, no es hasta el “Nuevo Objetivo 6” que se hace referencia a promover la orientación laboral y esta vía todavía está en proceso.

En cuanto a la memoria, se explica que, en general, el grado de satisfacción de los estudiantes en el grado es óptimo y se observa una mejoría en los últimos cursos. A la vez, mejora, paulatinamente, el nivel de las actividades que realiza el estudiante de acuerdo a la orientación profesional: en 2019-2020 se situaba en el 3,46/5 y en 2020-2021 se ha situado en 4,72/5. En este año, además la satisfacción del alumnado con los estudios se sitúa en 3,67/5.

Las medidas que se han llegado a cumplir, relacionadas con los utensilios o contenidos a disponer del alumnado para los conocimientos prácticos de las asignaturas basadas en lo digital son:

- Ampliar y renovar los recursos audiovisuales

Por lo visto no se han detallado los contenidos de la enseñanza a mejorar en los planes de mejora, por lo que no podemos evaluar con detenimiento la docencia en la prensa digital ni su innovación. Lo que sí podemos afirmar es que la satisfacción de los estudiantes es notable y que los recursos tecnológicos para la realización de las prácticas en la facultad ha mejorado considerablemente.

● Laboratorios de periodismo

En 2014, aunque su germen se sitúe a comienzos de 2010, cobró fuerza la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios de comunicación. De repente, medios de

relevancia como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, *BBC*, *AFP*, *The Huffington Post* o *The Guardian* empezaron a abrir unidades y departamentos para experimentar en la creación de servicios innovadores para hacer frente a los retos de futuro y poner pie en pared a una crisis que no paraba en su empeño de atrapar a lectores y descapitalizar la empresa periodística. El requisito de encontrar productos innovadores y lenguajes con los que empatar con las audiencias se ha planteado desde entonces como un inconveniente a solventar buscando herramientas y tecnologías que abran paso a un futuro más esperanzador. En esta área, **los laboratorios de periodismo deben afrontar la innovación como el principal reto de futuro** (López Hidalgo & Ufarte Ruíz, 2016).

Se pueden clasificar los tipos de laboratorios de periodismo en las empresas periodísticas en cuatro modelos. El primer tipo se enfoca en el **desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales para los medios**. Estos laboratorios, no son centros de apoyo técnico para el trabajo del día a día de los medios, sino departamentos que exploran nuevas oportunidades para la empresa. El segundo modelo engloba a aquellos **laboratorios orientados a la innovación en lenguajes y a la creación de nuevas narrativas transmediáticas**, al mismo tiempo que hacen hincapié a los trabajos infográficos y al periodismo basado en datos. El tercer modelo se centra en **promover proyectos empresariales e iniciativas comerciales**, fórmula que las empresas añoran desde los años 1990 con perspectiva a ofrecer soluciones a ese continuo desafío. El cuarto modelo, según Salaverría (2015), es el más alejado del concepto clásico de laboratorio, pues corresponde a **centros orientados a la formación de periodistas o al fomento de la alfabetización mediática**, principalmente entre los jóvenes, y cuya definición de laboratorios responde más a propósitos mercadotécnicos.

Estos tipos de *labs* buscan coleccionar, explorar, investigar, visualizar y publicar los datos. Aporta un soporte a todo el espacio y da cabida a la toma de decisiones basadas en evidencias. Una oportunidad de la que existen nuevas formas de contar historias, apoyándose en la renovación tecnológica para elaborar periodismo con grandes cantidades de datos (Yadira Paucar Carrión & Coronel Salas, 2020).

Los medios de comunicación de masas (*massmedia*) de América Latina como *Diario Navarra*, *La Nación* y *RTVE* comprueban un progreso mediante sus *data labs* o laboratorio de datos; hacen utilidad de grandes bases de datos como resultado en función de lo que se quiere

contar y lo que se busca compartir. Su objetivo es generar impacto y la capacidad para hacer participe a la audiencia (Yadira Paucar Carrión & Coronel Salas, 2020).

España cuenta con cuatro laboratorios de periodismo. El primero, **RTVE.es Lab** nace en 2012, creado por *Radio Televisión Española*, cuya página web es <http://lab.rtve.es> , y su twitter, @lab_rtvees. El segundo, **DN Lab**, lo fundó *Diario de Navarra* en 2013. Su página web es <http://laboratorio.diariodenavarra.es> , y su twitter, @DNLaboratorio. El tercero, **ElConfidencial.Lab**, lo compuso *El Confidencial* en 2014. No tiene página web y su twitter en @ECLaboratorio. En este mismo período, el grupo *Vocento* instituye **Vocento Media Lab**. Tampoco tiene página web y su twitter es @VocentoLab (López Hidalgo & Ufarte Ruíz, 2016).

Inmersive Journalisme Lab es el primer laboratorio de periodismo inmersivo nacido en España. El laboratorio está impulsado por *The App Date* y cuenta con la participación de estos medios españoles: *TVE*, *Cadena SER*, *Vocento* y *ABC*, *El País*, *La Sexta*, *Cuatro*, *El Mundo*, *Grupo Zeta* y *Diario Sport*, *Eldiario.es* y *Yorokobu*. Los periodistas de los diferentes medios estarán encargados de guionizar y grabar piezas de forma conjunta con el impulso de la productora *Virtual Natives* (López Hidalgo & Ufarte Ruíz, 2016).

Por otro lado, **el laboratorio de RTVE** indaga en experiencias inmersivas a través de VR con el propósito de enviar novedades educativas y culturales al usuario, pero no para transmitir la experiencia de una marca. Un 80% del contenido VR de *RTVE Lab* es vídeo 360°, mientras que el 20% está formado por vídeos híbridos que mezclan 360° con entornos generados por ordenador. A pesar de ser un modelo en su apuesta por este tipo de contenidos, el *lab* aún tiene mucho que progresar para alcanzar la inmersión total del usuario. Esto conlleva técnicas de inmersión interactivas y visuales en las que se aparecen personas, escenas y parte de la realidad, y en las que el usuario propone un papel activo actuando como un personaje, que son facetas de la retórica inmersiva (Sánchez Gonzáles & Benítez Gutiérrez (2021).

Por último, **elConfidencial.Lab** arrancó el salto digital del diario. Hasta ese momento, el diario había pasado por una época que fue la creación de un producto informativo diferente, de mucha calidad y rigor, y por otra en la que se habían incluido nuevas secciones para definir la oferta informativa y atraer a nuevos lectores. Gracias a haber seguido esos pasos y

en ese orden, *El Confidencial* se transforma en un producto de éxito, con una audiencia sólida de un 70% de fieles lectores (López Hidalgo & Ufarte Ruíz, 2016).

Para terminar, es cierto que, en el ámbito de la educación, las universidades progresivamente introducen cambios en sus proyectos pedagógicos para responder a los requisitos de la realidad profesional del periodismo. La razón de estos cambios es que ahora no basta con dominar las técnicas de producción periodísticas, sino que también se requieren habilidades en el campo tecnológico (especialmente para atender a una demanda en el campo del periodismo de datos a partir del *Big Data*) utilizando técnicas de creación de algoritmos en colaboración con la investigación periodística (Sánchez Gonzales, 2016). Sin embargo, la tipología de los cibermedios exige, ya no solo el conocimiento didáctico que las universidades puedan impartir, sino también un continuo aprendizaje a partir de Laboratorios de Innovación Audiovisual que puedan ilustrar y formar, de alguna forma, sobre la aplicación de las tecnologías en la prensa digital.

4. Metodología

El proceso de justificación del trabajo se centra en este apartado. No podríamos explicar los métodos multimedia sin consultar a profesionales de la comunicación y tampoco deberíamos comentar acerca de las innovaciones universitarias sin buscar la opinión y la experiencia de los docentes. Además, la observación y el análisis de piezas periodísticas construidas a partir de las herramientas transmedia es fundamental para entender e indagar sobre los nuevos formatos periodísticos

4.1. Entrevistas

Las preguntas están predisuestas a los objetivos planteados con el fin de conseguirlos. Para la fijación de estos objetivos se han propuesto unas cuestiones base:

1. **ESTUDIAR** cómo han cambiado los formatos escritos y audiovisuales en periodismo en la última década
 - El auge de la prensa digital y la evolución de los medios en las redes sociales.
 - Los podcasts en Spotify, Pódimo, etc. como nueva opción ante las emisiones en directo en radiodifusión.
 - Plataformas de streaming como Twitch o, incluso, Youtube para emitir frente a la televisión.
2. **AVERIGUAR** cómo funcionan los medios multimedia.
 - ¿Soporte multimedia en prensa?
 - ¿Soporte multimedia en radio?
 - ¿Soporte multimedia en televisión?
3. **INDAGAR** en los nuevos soportes del periodismo.
 - ¿Cómo se narran las noticias en la nueva “revolución digital”?
 - ¿Cuáles son las nuevas plataformas y por qué estas son más atractivas para la audiencia?
 - ¿Merece la pena haber cambiado los formatos? Comparación de niveles de audiencia

4. **INVESTIGAR** acerca de los cambios en la planificación universitaria en el grado de periodismo.

- ¿Nuevas asignaturas adaptadas al periodismo multimedia?
- ¿Iniciativas en el cambio en la docencia como recogida de firmas, movilización por parte de los estudiantes, etc.?
- ¿Iniciativas por parte de los docentes para implementar una docencia más innovadora? hablar con profesores y alumnos

Sin embargo, para organizar de manera óptima la metodología de nuestro estudio debemos dividir las preguntas en dos tipos: unas dirigidas hacia las personas docentes, coordinadores de grado, delegación o personas relacionadas de manera directa en el proyecto docente y la respectiva modificación del grado (objetivo 4) y otras dirigidas a aquellos profesionales o estudiosos en el campo de comunicación o periodismo (objetivo 2 y 3). Mientras que para el objetivo 1 se emplea el marco teórico o las referencias bibliográficas consultando los documentos o las investigaciones acerca del auge del periodismo digital en sus distintos formatos.

PREGUNTAS de entrevistas a coordinadores de grado, profesores de grado de comunicación, delegación o personas relacionadas de manera directa con el proyecto docente

1. ¿Cree que el grado de comunicación/periodismo en el se cursa en su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores? ¿Por qué?
2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?
3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de periodismo/comunicación? Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?
4. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc.
5. **Solo en periodismo** ¿Cree que existen las suficientes asignaturas relacionadas con el periodismo digital y el periodismo multimedia en el grado?
6. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?

7. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?

PREGUNTAS hacia los profesionales de comunicación o instituciones especializadas en la prensa

1. ¿Cómo se aplicaría la multimedialidad en las noticias de la prensa digital hoy en día?
2. Ejemplo de soporte multimedia, cómo funciona y cuáles son sus ventajas.
3. ¿Cómo ha afectado la crossmedia al periodismo?
4. ¿Cuáles serían las plataformas, dedicadas al periodismo, que son más atractivas para la audiencia?
5. ¿Cómo de costoso ha sido cambiar la manera deontológica en la que se construye una noticia mediante soportes multimedia?
6. ¿Conoce lo que es la gamificación? ¿Lo ha intentado emplear en el ámbito del periodismo?
7. ¿Sabría aplicar el método de storytelling en una noticia? ¿Cómo es el proceso?
8. Medios como la BBC utilizan vídeos resúmenes de las noticias o podcasts sobre las noticias redactadas para satisfacer las necesidades de inmediatez de la audiencia. ¿En los medios españoles también se han dado alternativas multimedia para satisfacer las necesidades de los lectores?
9. ¿Cree que ha merecido la pena cambiar de formatos? Ya no solo por el nivel de la audiencia, sino por la labor del periodista, el tiempo que se tarda en realizar una noticia, los límites de la prensa digital, etc.

Perfil de los entrevistados

En este apartado explicaremos la razón de por qué hemos entrevistado a cada una de nuestras fuentes y el perfil de los mismos para comprobar nuestra pluralidad y fiabilidad en las respuestas obtenidas.

- **Juan Ángel Jódar Marín (coordinador del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Granada)**

Juan Ángel es un profesor de la Universidad de Granada que imparte su enseñanza en la facultad de Comunicación y Documentación. Su aporte y sus declaraciones son esenciales para nuestra investigación, ya que es el coordinador del grado de Comunicación Audiovisual en la facultad y tendrá conocimientos acerca de las

posibles innovaciones o iniciativas que hayan podido darse en el grado durante sus años de docencia.

- **María Rocío de la Maya Retamar (coordinadora del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga)**

Al igual que Juan Ángel, María Rocío ha sido coordinadora del grado de Comunicación Audiovisual en la Facultad de Málaga. Además, es doctora en Comunicación por la Universidad de Málaga y Licenciada en Ciencias de la Imagen por la Universidad Complutense de Madrid. En la universidad elabora su trabajo investigador en el ámbito de la industria audiovisual, en donde se especializa en la producción de contenidos hasta las nuevas formas de difusión y exhibición digitales. Es por ello que es una fuente muy importante para nuestro estudio, ya que tiene en cuenta las nuevas herramientas tecnológicas y cómo aplicarlas en el ámbito de la docencia.

- **María Eugenia González Cortés (coordinadora del grado de Periodismo de la Universidad de Málaga)**

María Eugenia es profesora titular y coordinadora del grado de periodismo en la Universidad de Málaga. La razón de su entrevista es que ha escrito numerosos artículos, entre ellos, uno dedicado a las exigencias de los periodistas en el ámbito profesional y de cómo se adapta el sistema universitario para remediarlo³, además de uno dedicado al emprendimiento periodístico desde la universidad⁴. Su afán de conseguir que sus alumnos lleguen a alcanzar la educación actualizada que les exige un nuevo mercado laboral ha sido una de nuestras motivaciones para comunicarnos con ella y realizarle una entrevista.

- **Simon Roberts (periodista e ilustrador de *The Guardian*)**

Simon Robert es un ex editor de gráficos en movimiento de *The Guardian*, editor actual de *Google Design* y graduado del Real Collegue Art de Londres. La manera de diseñar y su alto nivel en editar gráficos es el motivo por el que lo hemos entrevistado, además de que *The Guardian* es uno de los modelos a seguir, junto con la *BBC*, como medios con recursos innovadores. En muchos de sus diseños edita

³ Gómez Calderón, B., García Borrego, M & González Cortés, M. E. (2020, agosto). *El grado en Periodismo en España y su adecuación a las exigencias del ejercicio profesional*. Revista de Ciencias Humanas y Sociales, 92, pp. 155-178.

⁴ Paniagua Rojano, F. J., Gómez Aguilar, M. & González Cortés, M. E. (2014). *Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad*. Revista Latina de Comunicación Social, 5, pp. 548-570.

vídeos explicando algún suceso o acontecimiento de la actualidad de forma visual y atractiva⁵.

- **Paula Isorna Gómez (alumna de Publicidad de la Universidad de Sevilla)**

Paula Isorna Gómez es una alumna del grado de Publicidad en la Facultad de Comunicación (Sevilla). Hemos decidido entrevistarla puesto que forma parte de la Delegación de estudiantes de la facultad. Además de tomar declaraciones de los profesores, también los alumnos están implicados en la actualización en los grados relacionados con la comunicación, o bien disponiendo reclamaciones o bien con manifestaciones de algún tipo. Para averiguar los pasos que han seguido los alumnos, entrevistamos, en definitiva, a una estudiante relacionada con el caso.

- **David Velasco (director de arte de *elDiario.es*)**

David Velasco es director de arte en *elDiario.es* y de la revista *Archiletras*. Al componer ediciones y diseños en los artículos del diario, ha sido fundamental solicitarle una entrevista para nuestra investigación. Las herramientas que haya empleado en sus piezas periodísticas pueden hacernos entender la mecánica del diseño en el diario y conseguir los objetivos predispuestos.

- **Maritza Sobrados León (coordinadora del grado de periodismo en la Universidad de Sevilla)**

Maritza Sobrados León es profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla y coordinadora del grado de periodismo. Ella investiga acerca de las narrativas periodísticas y las tecnologías emergentes, por lo que es una fuente idónea para nuestro estudio. Ha publicado, además, libros sobre la innovación docente en periodismo y publicidad⁶ y escrito sobre la actualización de los perfiles de los periodistas hoy en día⁷.

- **Ana País (editora de *Radio Ambulante* y periodista en *BBC Mundo*)**

Ana País es periodista en la *BBC* en Uruguay y editora digital senior en *Radio Ambulante*. Sus vídeos explicativos en la *BBC* como nueva alternativa para explicar desde un hecho curioso hasta una noticia es la razón por la cual la hemos entrevistado.

⁵ Roberts, S., Shutti, G., de Bassa, F., Baxter, R. & Boyd, P. (24 de septiembre de 2020). Why have house prices in England shot up since the 1990s? *The Guardian*.
<https://www.theguardian.com/global/video/2020/sep/24/why-have-house-prices-in-england-shot-up-since-the-1990s-video-explainer>

⁶ Cartes-Barroso, M. J., García Estévez, N., Gómez y Méndez, J.M., San Miguel, A.R., Sobrados León, M. & Turón Padiál, M.C. (2020). *Dinámicas de innovación docente en Periodismo y Publicidad*. España: Fragua.

⁷ Ufarte Ruíz, M. J. (2019). Nuevos perfiles profesionales para el mercado periodístico. En *Viejos perfiles profesionales para un periodismo en constante cambio* (pp. 21-35). España: Comunicación Social: Ediciones y Publicaciones.

Además, como editora podrá reconocer varios términos y métodos para lograr un diseño creativo para cualquier hecho noticioso y que nos resultará útil de cara a alcanzar nuestros objetivos.

- **Carmen Castellón (periodista visual de *El Confidencial*)**

Carmen Castellón es periodista visual en *El Confidencial*, otro de los diarios referentes en el diseño periodístico multimedia en España. No solo maneja fotografías en sus reportajes, sino que también vídeos, animaciones y diseño, además de haber ganado diversos premios en sus reportajes. Al poseer las herramientas necesarias para conseguir un diseño gráfico óptimo, podemos averiguar a través de sus respuestas los métodos con los que ella consigue progresar en el periodismo multimedia.

4.2. Análisis de piezas periodísticas

En esta parte del estudio nos centraremos en comentar y analizar detenidamente reportajes o artículos en los que se emplean las herramientas multimedia. Sus tipologías son: gamificación, periodismo de largo formato o multimedia, periodismo de datos y visualización y crowdsourcing. En cada uno de los ejemplos explicaremos qué recursos emplean, cuáles son novedosos y cómo funcionan con respecto a la audiencia. De esta manera, pondremos en conocimiento algunos ejemplos de herramientas multimedia empleadas para visualizar o contar historias.

Para el caso de la gamificación hemos escogido el reportaje de ‘They resent the fact I’m not a robot’. Pensamos que esta pieza periodística puede ser de gran utilidad en nuestro análisis puesto que emplea un juego para contar una historia de manera amena. Queremos profundizar en cómo se podría desarrollar la dinámica y cómo se organiza y se presenta la historia, ya que ACB ganó el primer premio de *Most Outstanding Outfit* por excelencia en su cartera de historias, que fueron creadas por *ABC News Story Lab* y el equipo de *Digital Story Innovations*.

En el caso del periodismo de largo formato o multimedia hemos escogido el reportaje de ‘Snowfall’. Esta pieza ha ganado el premio Pulitzer a ‘Feature Writing’, por lo que consideramos esta pieza de gran relevancia, no solo por su prestigio en el periodismo, sino porque también consideramos que la inmersión hacia los protagonistas de la historia son notablemente destacables y curiosas de analizar a la hora de investigar el reportaje.

Siguiendo esta línea, en la tipología de periodismo de datos hemos escogido el artículo de *El precio de la energía hoy en España: luz, gasolina y petróleo al día*. Hemos decidido analizar esta pieza puesto que es un tema de actualidad vigente en España que requiere de actualización, por lo que nos parecía interesante saber, en la medida de lo posible, cómo se ha construido y elaborado el artículo.

Por último, en la tipología de crowdsourcing hemos seleccionado el suceso del asesinato de Ian Thomlinson, ya que en el diario The Guardian fue un acontecimiento del cual se informó de manera continua y a raíz de vídeos y pruebas de los testigos del hecho en cuestión. Es por ello que el material nos serviría para analizar, de manera más profundizada, el hecho en cuestión.

5. Resultados

5.1. Entrevistas

Tras las entrevistas hemos podido comprobar unas respuestas y patrones similares. Por un lado, desde los especialistas de la comunicación habría que destacar varios aspectos sobre los nuevos formatos que han tenido que aplicar los comunicadores o periodistas a día de hoy.

Lo que tienen claro muchos es que la revolución digital en el periodismo ha llegado para quedarse y va a seguir evolucionando. “El empleo de los diferentes formatos narrativos –audio, vídeo– se ha ido intensificando con el paso del tiempo, diría que por dos razones principales: una, que **son formatos que han encontrado mucha aceptación entre una audiencia cada vez más habituada a lecturas breves**, lo que (dos) **ha fomentado que la inversión publicitaria en los medios se haya desplazado también a esos formatos**”⁸, nos asegura David Velasco, en su primera intervención.

Ana País también promueve la idea de que “los medios digitales no tienen por qué (y no deberían) seguir siendo una imitación de la prensa impresa”⁹, porque todos estos recursos digitales permiten “explotar al máximo la potencialidad y particularidad del mundo digital” a la vez que defiende la atracción hacia otros nichos de audiencia. Sin embargo, defiende que no todo contenido periodístico puede o debe de ser material multimedia.

Por lo que hemos podido comprobar en declaraciones de entrevistados, **el cambio de formato no afecta tanto a las rutinas periodísticas, como a la manera de visualizar el contenido de la información y de transmitirlo a la audiencia**. Simon Roberts nos comenta, en primer lugar, el perfil adecuado del periodista: “Los vídeos interactivos y el contenido de los vídeos requieren un diferente canal de acuerdo a un especialista para realizar un trabajo. El mejor trabajo se consigue entre una buena colaboración con especialistas en la materia y con personas que son bastante hábiles para elaborar esos tipos de noticias en el medio (como, por ejemplo, un periodista visual)”¹⁰.

⁸ Entrevista de la autora a David Velasco el día 25 de abril de 2022.

⁹ Entrevista de la autora a Ana País el día 6 de mayo de 2022.

¹⁰ Entrevista de la autora a Simon Roberts el día 6 de abril de 2022.

Por otro lado, David Velasco sí que nos narra sobre las consecuencias del cambio de formato multimedia en el medio donde trabaja: “En el caso de *elDiario.es* –fundamentalmente un medio de prensa escrita– ese cambio o tendencia a la producción de contenidos para diferentes canales de difusión no ha sido especialmente apreciable. Aun así, **sí que ha habido algunos cambios en el ciclo de vida de la información...** Si hace unos años el trabajo de un redactor terminaba en el momento en que había publicado una noticia, hoy ese mismo redactor puede tener que hacer una versión abreviada de esa noticia para una newsletter, preparar una intervención en audio para un podcast, trocearla en un hilo de twitter, etc.”. Mientras, asegura que no ha habido cambio alguno con las rutinas deontológicas de los profesionales, ya que “los estándares éticos del ejercicio del periodismo en *elDiario.es* no se modulan en función del tipo de soporte o de formato”.

Ana País también sigue esta misma línea en sus argumentos: “No importa cuál sea el medio o soporte, el periodismo siempre debe tener la misión de informar, educar y, en mi opinión, entretener con independencia y ecuanimidad”. Carmen Castellón también afirma que no se debería y tampoco se ha hecho ningún cambio deontológico en las rutinas periodísticas, pero que “**ha cambiado la forma de pensar cómo desarrollar la historia, ahora se piensa más de qué manera se va a presentar toda la información en una fase previa de preproducción desde la que se piensa qué elementos deberían acompañar la pieza y poder así producirla con las herramientas adecuadas** (producciones audiovisuales, podcast, interacciones...)”¹¹.

Al entrevistar a periodistas o expertos en comunicación hemos podido averiguar algunos formatos bastante infravalorados por los diarios más tradicionales que se abstienen de innovar en diarios digitales. **Lo más complicado de elaborar, obviamente es la gamificación en el periodismo.** Ana País y David Velasco han realizado pruebas tentativas en sus medios de comunicación a partir de las redes sociales con preguntas tipo *quizz* o Trivial. Carmen Castellón, de *El Confidencial*, sí que nos ha ofrecido varios ejemplos bastante curiosos. Desde juegos en los que el protagonista es un millonario que quiere esconder su fortuna en una empresa *offshore* hasta un juego para aprender a conducir.

¹¹ Entrevista de la autora a Carmen Castellón el día 8 de mayo.

En cuanto a los soportes multimedia sí que es cierto que pueden ofrecer ventajas tal como lo relata Simon Roberts: **“Las ventajas son los aspectos que son mejor explicados con visualizaciones que con palabras.** Lo mejor de estos procedimientos es que puedes usar cualquier medio para contar la mejor historia”. Es por ello que David Velasco nos expone un ejemplo de *elDiario.es*: “En este caso la funcionalidad multimedia es un audio, las voces de una veintena de escritores iberoamericanos leyendo un mismo texto de Almudena Grandes, entre las que el usuario puede ir cambiando para comparar sus acentos. Es un especial de consumo rápido (no requiere de mucho tiempo ni disposición para su lectura) y aporta un valor diferencial respecto de cualquier formato periodístico convencional”.

Respecto a la audiencia, Simon Roberts recomienda conocer su respectivo perfil o ver de dónde vienen: “Muchos oyentes que nunca hayan visitado la web de The Guardian podrían haberla encontrado por un vídeo en Youtube, por ejemplo (u otra red social)”. David Velasco menciona aquellos **productos informativos que son atractivos como los vídeos o incluso podcasts** que pueden escuchar mientras se realizan tareas rutinarias, del día a día. Sin embargo, Carmen Castellón opina que pueden haber otras vías, además de multimedia, que permitan consumir información de forma más rápida, como las **redes sociales**: “Creo que la clave para mantener sociedades informadas es acercarse a la audiencia en plataformas de entretenimiento (redes sociales, plataformas de streaming...) y conseguir así nuevos usuarios que se interesen por la información”.

El proceso de *storytelling* es un proceso arduo también, pero que los entrevistados han podido explicar de forma resumida en qué consiste y cómo se podría construir. “Básicamente, consiste en **buscar el enfoque más llamativo de esa historia que sustenta el reportaje, y estructurarse teniendo en cuenta qué ángulos son los que pueden despertar y mantener el interés del lector**, que casi siempre es un bien escaso. En este caso, el empleo de recursos multimedia es esencial... A veces, una historia (o parte de ella al menos) puede ser contada de manera más eficaz mediante audios, imágenes o vídeos” nos desarrolla David Velasco.

Carmen Castellón coincide que con una aplicación del *storytelling*, se abarca una diferencia con respecto a la competencia y se puede llegar a más audiencia. Mientras, Simon Roberts y Ana País piensan en los cambios de la estructuración de la información y que tampoco este método es válido en cualquier circunstancia: “El *storytelling* bien aplicado es bellissimo, pero igual que lo multimedia, no puede ni debe estar en cada noticia. El periodismo narrativo

requiere toda la reportería normal más detalles extras que den color, ambiente, emoción, sumados luego a una estructura más original y creativa. Por ende, **requiere de mucho más trabajo y de un cierto talento que se puede pulir, pero no inocular**".

Estas nuevas narrativas también se han podido dar en España, aunque los medios anglosajones lleven una clara ventaja, según Carmen Castellón. "Los medios anglosajones son el espejo en el que todos nos miramos, siempre van a la vanguardia de la innovación periodística y además cuentan con más recursos para conseguirlo. Desde la prensa española se están haciendo avances aunque aún nos queda un largo camino por recorrer. En el ámbito de los podcast es Prisa, sin duda, es la que lleva la voz cantante (...). Su buque insignia, *El País*, ha apostado muy fuerte por los podcast y se ha hecho con un equipo de grandes profesionales que están desarrollando un trabajo magnífico, los demás seguimos su estela por detrás y creo que la información en forma de audio irá tomando presencia en el resto de medios digitales".

En el caso de *elDiario.es*, David Velasco nos pone un ejemplo de sus iniciativas multimedia: "elDiario.es lanzó el pasado otoño '**Un tema al día**', un 'daily' en formato podcast que en poco más de medio año se ha convertido en uno de los podcast informativos más escuchados en España. Su fórmula (un tema al día, como dice su título, explicado de manera concisa, pero con mucha intención y criterio informativo) permite tener una idea suficiente de la actualidad con muy poco esfuerzo y dedicación". Este método permite satisfacer la necesidad de la audiencia de estar constantemente conectados y actualizados del día a día.

David Velasco y Carmen Castellón coinciden en que sí ha merecido la pena cambiar los formatos ya que estos permiten una información mucho más directa para la audiencia y, por tanto, más atractiva y porque además, le da oportunidad al medio a abrirse a otras plataformas y de ocupar otros nichos de mercado. Aunque Ana País no mantiene la misma postura, ya que **al haber diversidad de formatos, esto causa que el trabajo del periodista sea más laborioso**: "Ya no solo por el nivel de la audiencia, sino por la labor del periodista, el tiempo que se tarda en realizar una noticia, los límites de la prensa digital, etc. La diversidad de formatos es algo que permite captar a distintas audiencias y eso es muy positivo. Pero obviamente nuestro trabajo como periodistas no debe aumentar, sino mutar".

A continuación, especificaremos los aspectos más destacables de las respuestas de los docentes especializados en comunicación o periodismo en las universidades andaluzas y su respectiva innovación en el plan docente.

Los coordinadores especializados en Comunicación Audiovisual, María Rocío de la Maya y Juan Ángel Jódar Marín coinciden en que el plan docente debe de innovarse o de actualizarse en este grado. “Todas las Universidades tienen un reto muy importante, y no es otro sino el de garantizar una formación acorde y "real" al sector productivo. La actualización de los planes de estudio no es todo lo fácil y rápida que se desearía, pero el compromiso del docente y la actualización de las asignaturas se convierte en un elemento clave”¹² asegura Juan Ángel Jódar. Mientras que María Rocío de la Maya defiende que estos aspectos se deben revisar con calma “para no caer en la tentación de incorporar continuamente aspectos que luego puedan pasar rápidamente de moda”¹³.

Lo que sí es cierto es que la **Universidad de Granada** ha innovado en este aspecto, según relata Juan Ángel Jódar: “**Procuramos hacer renovación constante del equipamiento audiovisual y este mismo año hemos implementado un servidor de vídeo con sistema de emisión y edición *Avid Media Composer***, idéntico al que se utiliza en Cadenas de Televisión nacionales y regionales. Por lo que el estudiantado aprende a usar las herramientas que se emplean actualmente en el sector profesional. Esta percepción viene respaldada por los comentarios de estudiantes SICUE de otras universidades Españolas que corroboran el marcado carácter práctico del grado en Granada, a diferencia de otras universidades españolas”.

La **Universidad de Málaga**, por otro lado, confía en la adaptación de su plan docente en el grado de Periodismo: “Creo que está suficientemente adaptado porque incorpora muchas materias que contemplan el escenario digital en el que hoy se desenvuelve el profesional de la comunicación, así como los distintos perfiles profesionales en este escenario tan cambiante, o asignaturas de especialización periodística que interesan a nuestro alumnado”¹⁴, argumenta María Eugenia González, coordinadora del grado.

¹² Entrevista de la autora a Juan Ángel Jódar Marín el día 30 de marzo de 2022.

¹³ Entrevista de la autora a María Rocío de la Maya Retamar el día 5 de abril de 2022.

¹⁴ Entrevista de la autora a María Eugenia González el día 30 de abril de 2022.

En cuanto a la **Universidad de Sevilla**, sí es cierto que la actualización del plan docente para formar a los futuros periodistas ha quedado estancada: “Hay cuestiones pendientes relacionadas, sobre todo, a la digitalización de los medios. Sería necesario cambiar el plan de estudio, incluir asignaturas nuevas, quitar otras o actualizarlas, y también un reciclaje profundo del profesorado que en muchos casos se ha quedado atrasado con el uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación” ¹⁵ nos narra Maritza Sobrados León, coordinadora del grado. En este sentido, los alumnos de esta universidad, como lo es Paula Isorna Gómez, demandan una innovación en las dinámicas del grado: “Sinceramente, pienso que las carreras en nuestra facultad están algo desfasadas para el mundo moderno, y el grado de periodismo no podría ser menos. ¿Por qué? Porque periodismo es una carrera que depende mucho del día a día y de la inmediatez de la actualidad, y el programa que se realiza en este grado, está adaptado al sistema académico de hace años sin modificaciones casi. También, pienso que está poco adaptado para aprender en una sociedad basada en las nuevas tecnologías y redes sociales” ¹⁶

Sin embargo, en estos centros han existido planes de mejora docente o quejas llevadas a cabo por profesores o alumnos. En este sentido, María Rocío de la Maya afirma que lo que proviene son mejoras de funcionamiento, de la misma facultad o del Rectorado, pero para una modificación de los planes de estudio se aguarda mucho más tiempo. Juan Ángel Jódar, por otro lado afirma que: “Acciones de este tipo las venimos implantando desde hace pocos años y han sido muy útiles para evitar solapamiento de contenidos entre asignaturas y coordinación del profesorado por asignaturas afines”.

En la misma línea, María Eugenia González plantea el tradicional debate de si los estudios universitarios deberían de ser más teóricos o más técnicos de acuerdo a mejorar la vinculación de Universidad y empresa y a las demandas de satisfacción del alumnado. Pero opina que estos conocimientos deberían estar equilibrados “puesto que la formación en periodismo debe ser muy interdisciplinar, y ello implica seguir incluyendo en el currículo materias de historia, de derecho, de economía, etc que permitan comprender el mundo y la sociedad, para ejercer la tarea de información y divulgación que le corresponde al periodista”.

¹⁵ Entrevista de la autora a Maritza Sobrados León el día 25 de abril de 2022

¹⁶ Entrevista de la autora a Paula Isorna Gómez el día 25 de abril de 2022

En cuanto a cualquier iniciativa que indicase una innovación en el plan docente, no han llevado a ningún resultado, por lo menos en la Universidad de Sevilla. “No hemos visto ninguna recogida de firmas, al menos los 2 años que llevo yo en delegación. Eso sí, hemos recogido alguna que otra queja centralizada hacia un profesor u otro, pero nunca una iniciativa de movilizar a estudiantes en contra del programa del grado”, afirma Paula Isorna. Aún así, **sí que ha habido demandas bastantes reclamadas tanto por alumnos como profesores:** “La bajada de la ratio de alumnos por parte de los profesores y el cambio de asignaturas más prácticas a cursos inferiores, como el caso de Redacción Periodística, han sido las cuestiones más demandadas”.

Mientras que en Periodismo se demanda una actualización de contenidos, tanto por la Universidad de Sevilla como la de Málaga, **en la Universidad de Granada se ha llevado a cabo una mejora de las prácticas en empresa y de los equipamientos tecnológicos.** Además de que una solicitud para la mejora del grado todavía está en proceso de realizarse: “La delegación de estudiantes pidió una actualización del plan de estudios este año, y precisamente se les ha informado que ya ha sido solicitada, no sólo como demanda del estudiantado sino por el propio profesorado. Así quedó reflejado en actas de comisión académica y en las reuniones con la DEVA”.

Con respecto a las asignaturas relacionadas con el periodismo digital, María Eugenia González confía en que hay asignaturas suficientes para impartirlas, mientras que Maritza Sobrados no opina igual en el grado de Periodismo en Sevilla: “Lo que hay no es suficiente, pero creo que en algunos casos se ha mejorado su impartición, se ha actualizado”.

Es por ello que los profesores también puedan tener sus propias reclamaciones, tal como nos confirma Paula Isorna: “Con la información que tengo solo puedo confirmar que las quejas suelen hacerse en las clases individuales. Aunque debido a que este año hay votaciones en la Junta de la facultad para cambio de decano, hemos hablado con los candidatos, y la mayoría proponen un cambio de programa de las carreras a uno mucho más actualizado. Es por ello, que a lo mejor estas intenciones llegan al rector el año que viene con la entrada del nuevo decano”. Igualmente, la coordinadora Maritza Sobrados afirma que estas modificaciones no pueden desarrollarse mientras no se cambie el plan de estudios.

En cambio, en la Universidad de Granada sí han tenido constancia de que estas demandas llevadas a cabo por los docentes y han resultado aprobadas: “Desde hace dos años se ha realizado un proceso profundo de actualización de guías docentes, unido a las reuniones de coordinación por áreas temáticas entre profesorado de asignaturas afines, para coordinar contenidos y evitar solapamientos en temario” explica Juan Ángel Jódar.

5.2. Análisis de las piezas periodísticas

1. Ejemplo de modelo de gamificación:

Burin, M. (2019). *‘They resent the fact I’m not a robot’*. Febrero 27, 2019, de BBC Sitio web:

<https://www.abc.net.au/news/2019-02-27/amazon-warehouse-workers-game-race/10803346?nw=0>

Este trabajo de investigación transformado en una especie de juego de arcade ha sido realizado por *ABC News Lab*: un equipo de profesionales que han sido premiados por Information is Beautiful en Londres, nombrados los mejores del mundo en visualización de datos y narración digital. En esta iniciativa para dar voz a los empleados de Amazon emplean la creatividad y lo transforman en una narración digital a medida que el lector avanza en el juego.

El juego consiste en recoger los pedidos a tiempo en la carreta para que el *‘pick rate’* o salario no baje. En cierta medida, esto refleja los horarios y el tiempo escaso que tienen que los trabajadores de Amazon que cumplimentar para que no salgan perdiendo sus beneficios. Ciertas necesidades básicas como el beber agua, ir al baño o ayudar a tu compañero son tareas imposibles si no quieres perder tiempo y que esto perjudique en tu salario.

Una vez el juego ha concluido y, a pesar de que narran la información resumida durante la dinámica, aparece el reportaje completo por *ABC News*: *‘They resent the fact I’m not a robot’*. En él se emplean herramientas de redacción multimedia para enseñar un vídeo en el fondo del texto sobre cómo los empleados transportan las cajas de un lugar a otro.

No hemos sido capaces de averiguar la herramienta exacta con la que produce la *BBC* tanto el juego como el reportaje. Sin embargo, podemos interpretar una herramienta empleada en el

reportaje como *Shorthand* (diseño visual de gran calidad de los reportajes basado en el scrollytelling) o *Linius* (similar a Shorthand, versión alemana).

Lo que es verdaderamente novedoso de este reportaje es emplear un juego en el que el lector colabore y en el que se identifique con uno de los protagonistas del tema principal que abarca la pieza. Es por ello que la audiencia, una vez que ha pasado el juego, quiere saber más acerca de las condiciones de los trabajadores, ya que solo se tienen cuenta unas pocas y las más sorprendentes. Te invita, en definitiva, al leer el reportaje que está escrito, también, de manera atractiva: le da voz a los protagonistas, presentan imágenes para complementar el texto, etc.

En el ámbito de la gamificación, la *BBC* cuenta con numerosas iniciativas que incluyen tests (*Which sport are you made for?*), cuestionarios semanales sobre actualidad (*Quiz of the week's news*), trivial (FA Cup: Try our third-round trivia quiz) e incluso quizzes interactivos difundidos a través del sistema de mensajería instantánea de Facebook (*BBC World Service Messenger*). Una de las propuestas más completas es el *Election Party Pack*, un especial gamificado con motivo de las elecciones británicas de 2010. Se trata de un pdf descargable que incluye tres juegos tradicionales adaptados a la temática de las elecciones (El ahorcado, Bingo y Tabú), un set de máscaras recortables con las caras de los candidatos y una serie de datos electorales para sorprender a amigos y familiares. En esta línea de información política se engloba el tercer caso de estudio, un interactivo sobre las elecciones de EE.UU. publicado a finales de 2016 (García Ortega & García-Áviles, 2018)

2. Ejemplo de modelo de periodismo de largo formato o multimedia:

Branch, J. (2012). *Snow Fall, The Avalanche at Tunnel Creek*. Diciembre 20, 2012 de The New York Times. Sitio web:

<https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/index.html#/?part=tunnel-creek>

En este reportaje de investigación galardonado por el premio Pulitzer en escritura de largometrajes en 2013, se basa en la experiencia casi mortal de snowboarders, escaladores, esquiadores y exploradores que sufrieron por la avalancha del túnel Creek, en Australia. En este reportaje tan comentado y valorado por expertos, el equipo *The New York Times* cuenta todas y cada una de las sensaciones que vivieron paso a paso, dividiendo el reportaje en

distintas secciones (El túnel Creek, Hasta la cima, Comienza el descenso, Descubrimiento y Difusión de la palabra).

A pesar de las predicciones de la avalancha, ellos siguieron la ruta planeada desde el principio. Este grupo de 16 personas de entre 29 a 53 años cuentan su experiencia en formato vídeo, en fotos, incluso representando la ruta en mapas interactivos. En este sentido, *The New York Times* está actualizado de las últimas tecnologías e innovaciones para examinar, producir y comunicar historias a sus lectores al más alto nivel posible de inmersión y sencillez periodística. En un reportaje de largo formato ha sido posible combinar los efectos multimedia con el *scrollytelling* en una dinámica en donde el reportaje no solo muestra los recursos, sino que invita a verlos a la vez que el lector observa el texto. Además, cada uno de los escaladores y esquiadores tienen un enlace para conocerlos en profundidad, observar sus fotografías e integrar al lector en la experiencia.

A la vez que emplea estas herramientas, el uso de lenguaje es apropiado, teniendo en cuenta de que a pesar de que hayan muchos testimonios de los protagonistas en la historia, también han sabido incluir un lenguaje literario que abunda en cada una de las sensaciones que han experimentado los escaladores.

El autor del reportaje, John Branch, entrevistó a cada superviviente de la avalancha y las familias de las tres víctimas. Él estudió el mundo del esquí de travesía, un deporte cuyo avance es rápido y roza una experiencia única, pero es arriesgado. Viajó a Alaska para hablar con expertos en nevadas y para realizar una lista para recrear las palabras y los gráficos de las físicas en la avalancha en Cowboy Mountain. Escaló el terreno, hizo el mismo recorrido de la avalancha y estableció una cronología precisa del desastre. Leyó reportajes de accidentes, y los añadió junto con fotografías de policía y de patrullas de esquiadores, revisó docenas de llamadas al 911 y bajo la advertencia de una avalancha, todo lo que conducía era un problema la noche antes del accidente. De esta manera, Branch narró una historia de suspense y de desesperación, con pequeños detalles de paz y devastación. Los lectores pueden sentir la nieve, saborear el miedo y en definitiva, sentir todo lo que sintieron los testimonios.

Este reportaje supuso un paso más en el avance del periodismo digital, ya que, según Rebecca Greenfield, el reportaje fácilmente “integra vídeos, fotografías y gráficos en un modo en que la experiencia multimedia es natural y útil, no solo es un componente más”. En cuanto a la

audiencia, esta pieza periodística recibió más de 1.100 comentarios en la red, por lo que generó un debate que indicó que los lectores habían leído la pieza minuciosamente hasta el final. A pesar de ser de largo formato, el texto cautivó a los lectores y les hizo sentir como si ellos también formarían parte de la historia.

3. Ejemplo de periodismo de datos y visualización:

Andrino, B., Álvarez, J.A. & Llaneras, K. (2022). *El precio de la energía hoy en España: luz, gasolina y petróleo al día*. Abril 5, 2022, de El País Sitio web: https://elpais.com/economia/2022-04-05/el-precio-de-la-energia-hoy-en-espana-luz-gasolina-y-petroleo-al-dia.html#electricidad_anchor

Este estudio sencillo de *El País* muestra el claro ejemplo de “show, don’t tell”, además de emplear los gráficos necesarios para informar adecuadamente a la audiencia sobre la evolución de los precios del gas, la electricidad y el petróleo y la gasolina. No solo eso, sino que lleva los precios al día y pone en contexto al lector sobre cómo han cambiado las circunstancias desde hace 1 mes, 1 año o 3 años.

Tanto la luz, como la gasolina y el gas mantienen la misma estructura gráfica. Primero, utilizan una línea de precio en la que en la izquierda se establece el precio más bajo (seguramente el del año anterior) y a la derecha el precio más alto (probablemente el actual o el de hace 1 mes). Luego, muestra la evolución de precio tanto en un 1 año como en 3 años y, a medida del movimiento del cursor, se puede visualizar la fecha y el precio exactos. El lector puede elegir qué gráfica ver y, finalmente, se presenta un reloj con las franjas horarias del precio. A los lados del reloj se presentan los precios mínimos y máximos en las determinadas franjas horarias y, antes de interactuar con el reloj, ya se predispone el precio en la hora actual. Cada franja horaria marca un diferente precio para que el lector conozca, de manera actualizada los precios de la luz. En los precios del gas solo se muestran la línea de precios y la gráfica. Mientras que el precio del petróleo, enseña tanto las líneas de precio de la gasolina como del diésel y presenta dos gráficas con sus respectivas medias semanales.

Las herramientas para crear este reportaje que permite visualizar los datos de forma actualizada se llama *tracker*. Con este utensilio el contenido se actualiza de forma automática a partir de fuentes de datos disponibles en la red. En cuanto a la presentación de los datos está

realizada íntegramente con la herramienta *Datawrapper* y la actualización de los datos es a partir del código propio programado con el software estadístico R.

Este artículo de *El País* está creado para y por los lectores habituales del medio y quieren informarse de forma rápida y sencilla del precio de la luz, el gas o la gasolina. De hecho, al principio, los iconos de cada tema llevan al lector a la sección correspondiente, para que este economice el tiempo de lectura. Es una manera innovadora y eficaz de transmitir una información precisa de un tema que sigue siendo de actualidad y de relevancia en la opinión pública.

4. Ejemplo de crowdsourcing:

Pearse, D. & Weaver, M. (2013). *Death of Ian Tomlinson - timeline*. Agosto 5, 2013, de The Guardian. Sitio web: <https://www.theguardian.com/uk/2009/may/15/ian-tomlinson-death-g20>

En esta crónica colaborativa tienen lugar varios sucesos a partir de la muerte de Ian Tomlinson a manos de un agente de policía tras las protestas del G20 en el centro de Londres. En este caso, no se incrimina al policía en cuestión, sino que se pone en duda la examinación de la autopsia protagonizado por el patólogo Freddy Patel, quien es suspendido por realizar autopsias competentes posteriormente de que él hubiera testificado que Ian no murió por un ataque de corazón, sino por una hemorragia. No fue hasta que nombran a un juez superior, que condenan a Harwood por homicidio involuntario. Sin embargo, este se considera inocente y en el juicio queda declarado como no culpable hasta que, finalmente, lo condenan por mala conducta y lo expulsan de la fuerza policial.

A lo largo de la crónica se incluyen enlaces o vínculos que derivan a otros artículos específicos de The Guardian para investigar el caso. Esta medida permite al lector indagar más en la historia y conocer cada uno de sus pormenores. Pero, siguiendo la línea del periodismo colaborativo, nos encontramos, con una mayor implicación en la noticia, fuentes provenientes de los testigos que estuvieron en las manifestaciones del G20.

Primero, se parte de un vídeo que resume el resto de la crónica y hace ver en qué enfoque se va a dar. El vídeo recopila muchas de las grabaciones de los manifestantes del G20 mostrando

pruebas de brutalidad policial hacia los ciudadanos que no dificultaban la labor de los agentes. Estas agresiones, normalmente, las llevaba a cabo Howard, el agente que sería el culpable de la muerte de Ian. Sin embargo, las grabaciones muestran también la brutalidad a este cuerpo de policía por parte de los manifestantes, intervenciones que son destacables para poner en contexto la situación crítica que llevaban a cabo los agentes antidisturbios. Además, también se muestran grabaciones en la calle en donde se relata, a partir de ahí, el transcurso del día de Ian Tomlinson. La víctima, que ese día intentaba llegar a casa, se había encontrado con la manifestación e intentaba rodearla lo antes posible. Sin embargo, los policías le detenían en ciertas calles y no lograba avanzar.

A medida que continuaba el transcurso de la tarde, los agentes de policía y Howard se volvían cada vez más violentos y actuaban, casi siempre, a la defensiva, tal como se muestran en las distintas imágenes que tomaban los manifestantes. De esta manera, se muestra a las 7:20 de la tarde cómo Howard agrede por primera vez a Ian empujándolo y dejando que cayese al suelo. En el trozo de ese vídeo se muestra que solo fue un empujón y que realmente no le hirió de forma grave, pero es un primer indicio hacia la agresión que recibió aquel día. Minutos después, una cámara de vigilancia enseña cómo Ian otra vez intenta escapar de la multitud, pero eso sería poco antes de su muerte.

Con este recurso la audiencia puede visualizar de manera clara los sucesos que tuvieron lugar en el día del asesinato de Ian. Las grabaciones tomadas por las cámaras de seguridad o los propios participantes en la causa, ofrecen credibilidad al relato que se puede narrar a partir de estos. De una manera eficaz muestran el transcurso de la tarde y, en el texto, se realiza una línea temporal con los consecuentes juicios hacia el patólogo del caso y hacia el cuerpo policial. En este sentido y, como hemos comentado anteriormente, se dan lugar vínculos que transportan al lector a cada uno de los sucesos que protagonizaron el caso.

Este procedimiento multimedia, el de resumir un suceso con un vídeo no es novedoso. Pero lo que sí es novedoso y totalmente ajeno a lo que se condiciona un acontecimiento relatado en prensa tradicional, es el uso de fuentes apartadas del caso, cuya intención no era grabar solo la agresión de Ian, sino de más manifestantes y de, incluso, la policía. Es por esta razón por la cual consideramos importante su análisis y su posterior uso en futuros reportajes multimediales para ofrecer, sencillamente, objetividad y credibilidad a la historia que se narra.

6. Conclusiones y objetivos conseguidos

Una vez que hemos atravesado por un marco teórico que recorre todos los conceptos relacionados con el trabajo, junto con las entrevistas y los análisis periodísticos, nos disponemos a contemplar las conclusiones y los objetivos que hemos alcanzado.

Está claro que el periodismo digital ha estado en auge en la última década y los recursos audiovisuales y gráficos en la prensa han facilitado el entendimiento y la difusión de contenidos periodísticos. No obstante, esto no significa que cualquier contenido pueda ser multimedia, ni tampoco que atraiga a toda la audiencia, ya que hemos asimilado que las últimas generaciones prefieren un contenido más breve e inmediato que una noticia detallada, mientras que otras generaciones les pueda resultar escueta la información que se presenta o difícil de manejar.

Estos métodos tecnológicos, además de ser habilidades requeridas últimamente por las empresas periodísticas, dificultan en ocasiones la labor del periodista o le suma más tiempo a su trabajo que es, a día de hoy, cada vez más precario. Estos inconvenientes pueden provocar cierto rechazo por los profesionales de la comunicación si estos plantean un reportaje gamificado, en donde recopilen datos, sea colaborativo o de largo formato.

Estos utensilios de última tecnología, sobre todo los que manejan el *Big Data* para elaborar grandes gráficos, requieren de un aprendizaje previo de software y de tratamiento de datos que, como hemos podido comprobar en el estudio, los recién graduados en periodismo desconocen.

Sin embargo, lo que se espera de un periodista en la actualidad es un perfil multidisciplinar, que requiere no solo de conocimientos de actualidad, sino de historia, con habilidades de creatividad, habilidad con las plataformas multimedia y experto en matemáticas. En el ámbito que abarca nuestra investigación, en las universidades andaluzas, no se ofrecen estas materias de estudio y, si se dan, tampoco lo realizan en profundidad.

Por otro lado, los periodistas españoles sí afirman haber utilizado estos recursos multimedia, a pesar de los inconvenientes. Porque, aparte de poder llamar la atención de la audiencia, también los anunciantes se trasladan a la prensa digital para invertir más en publicidad. Hay

variedad de beneficios, incluso los lectores pueden disfrutar de una manera diferente de contar la historia que no sea con la estructura de “pirámide invertida”, ya que pueden participar en las noticias o incluso interactuar con el medio mediante las redes sociales. Al mismo tiempo que transportarse de una noticia a un vídeo o a un audio, en cuestión de un solo click.

Nuestra manera de pensar ha cambiado completamente. La inmediatez nos ha convertido en seres humanos impacientes y voraces con la información breve, pero apetecible. Los editores de contenido de prensa, los editores de vídeo o las plataformas de podcasts han facilitado el cumplimiento de estas demandas solicitadas por la audiencia. Todo ello, obviamente, con sacrificios, en grandes medidas, por el periodista.

Es cierto que la educación de un periodista debe incluir los contenidos teóricos de los orígenes de la prensa, porque es necesario para comprender la historia de la comunicación en nuestra sociedad. Sin embargo, la relación de Universidad con la empresa o el mundo laboral aún sigue lejos de reconciliarse, ya que muchas mejoras de planes de estudio aguardan un largo proceso y de concesiones por parte del Rectorado o de la Junta de Andalucía, al igual que en otras comunidades. A pesar de poder mejorar ciertos aspectos del grado, como el equipamiento o las prácticas, es necesario una aplicación de materias obligatorias o troncales que abarquen la redacción en prensa digital o multimedia. Si estas medidas no se cumpliesen, tendríamos que seguir el trayecto de anteriores estudiantes en el grado: el de cursar exteriormente actividades prácticas que complementen la formación del estudiante en periodismo.

Seguido de esto, debemos completar las conclusiones de nuestra investigación enumerando los objetivos y argumentando su respectivo cumplimiento.

O1: ESTUDIAR cómo han cambiado los formatos escritos y audiovisuales en periodismo en la última década. Nos enfocaremos en el auge del periodismo digital y sus tipologías, en la aparición de los podcasts y del fenómeno streaming.

Sí es cierto que hemos estudiado los formatos escritos y audiovisuales en periodismo, además de ejemplificarlos con la BBC o con ejemplos que han podido añadir los entrevistados. Hemos explicado, además, sus tipologías y sus particularidades en el marco teórico. El

periodismo digital es el más recurrente a día de hoy y, gracias a las herramientas multimedia, se puede combinar tanto con vídeo como con audio.

O2: AVERIGUAR cómo funcionan los medios multimedia. En este ámbito nos encargaremos de visualizar estas herramientas multimedia en los distintos soportes: prensa, radio y televisión.

En este objetivo hemos explicado los software y las bases de datos para recopilar cada hecho para, luego, realizar un reportaje con Storytelling, de largo formato o gamificado. Aquí influye también, de manera considerable, el conocimiento matemático, materia que prefieren evadir alumnos de comunicación o periodismo y que tampoco se plantean en sus planes de estudio. En los podcasts también hemos relatado acerca de las diferentes plataformas para escucharlos y el procedimiento para realizarlo en el marco teórico. Mientras que en el streaming hemos explicado cómo funciona, las herramientas como Cloud o directos en Facebook o en Twitter y la narrativa selfie, que es la que más atrae a la audiencia joven a través de las redes sociales.

O3: INDAGAR en los nuevos soportes del periodismo. Los procedimientos para llevar a cabo estos soportes y atraer a la audiencia son esenciales para el desarrollo del periodismo. Averiguaremos cómo se narran las noticias digitalmente, por qué estas plataformas digitales llaman la atención de la audiencia y si ha merecido la pena cambiar los formatos.

En las entrevistas, los periodistas han explicado las distintas razones de la atracción de la audiencia en estos formatos y si ha merecido la pena modificar esta rutina. Las repercusiones también en el ciclo informativo han sido evidentes porque ya no es solo redactar una noticia, sino que hay que redactar un post en Instagram o en Twitter sobre ello u ofrecer otro contenido original y creativo para la audiencia. Nos han ofrecido ejemplos de noticias gamificadas o en formato audio y nos explican que, por ejemplo, en el storytelling se basa en buscar lo llamativo en lo que se pueda sustentar el reportaje y cautivar al lector con las partes más curiosas. Por otro lado, a pesar de que hay una opinión general de que ha merecido la pena cambiar los formatos, la carga hacia el periodista de elaborar estas piezas tan complejas (como las que analizamos en el apartado anterior) es evidente.

O4: INVESTIGAR acerca de los cambios en la planificación universitaria en el grado de periodismo. Descubriremos si ha existido alguna innovación en los planes de estudio de periodismo y de comunicación audiovisual (concretamente desde las universidades andaluzas) tanto desde el grupo docente como desde el alumnado.

En este sentido, también hemos cumplido este objetivo entrevistando a los coordinadores del grado tanto de Periodismo como de Comunicación Audiovisual en Andalucía. Hemos encontrado distintas mejoras acerca de las prácticas en la Universidad de Granada o en su respectivo equipamiento tecnológico de la facultad. Sin embargo, no ha habido modificaciones en los planes de estudio que se hayan llevado a cabo porque la solicitud debe de llegar al Decano, pasa por el Rectorado y, finalmente, se dirige hacia la Junta de Andalucía. Todo este proceso dificulta los cambios en los planes de estudio de los futuros profesionales. De hecho, ninguna de las reclamaciones, tanto de docentes como de alumnos, se han llegado a realizar por este mismo motivo.

En resumen, hemos cumplido los 4 objetivos y, con ello, podemos dar por terminada nuestra investigación. Pero no sin antes repasar y comprobar nuestras hipótesis.

H1: La prensa tradicional en papel, la radio y la televisión, aunque conviven con otros formatos, han sido abandonadas por una generación más joven por los hábitos de consumo y porque son más atractivos para este tipo de audiencia.

Tal y como hemos podido comprobar en nuestro estudio, esta hipótesis es, en parte, errónea. El uso de los podcasts y las plataformas streaming no han eclipsado los soportes como la televisión o la radio. Estas plataformas en periodismo, junto con la prensa en papel, conviven y son consumidas, en gran parte, por anteriores generaciones e, incluso, actuales. Aunque sí que es verídico que las generaciones más jóvenes prefieren un contenido más inmediato, breve y conciso, por lo que agradecen los vídeos, las infografías explicativas o los podcasts-resúmenes de noticias.

H2: La docencia universitaria pública hacia estudiantes de periodismo ha quedado anticuada ante la innovación de los medios de comunicación.

Esta hipótesis sí que es cierta, ya que tras preguntar a docentes sobre la modificación de los planes de estudio, la mayoría responden hacia un sistema educativo desfasado ante las nuevas demandas de las empresas periodísticas y, consecuentemente a la audiencia.

Subhipótesis 2: Los planes de estudio son obsoletos y los cambios de estudio muy lentos, por lo que la parte práctica obliga a los estudiantes a buscar cursos fuera para hacer frente a una nueva manera de realizar su futura profesión.

Esta subhipótesis también es cierta, de acuerdo a la entrevista a Paula Isorna, estudiante de Publicidad en la Facultad de Comunicación en Sevilla. Muchos estudiantes buscan cursos prácticos fuera de la Universidad y también, en los laboratorios de periodismo se pueden dar ese tipo de formación. Lo que está claro es que la adaptación a estos formatos es clave para el mercado laboral.

Es importante destacar, por último, que el periodismo y los cibermedios continuarán enfrentándose a desafíos continuos para adaptarse y sobrevivir. En lo relacionado con el desarrollo de nuevas narrativas, deberán compaginar con el efecto de las tecnologías próximas, el exigente requisito de recursos y especialización para su producción, la búsqueda de un modelo sostenible y rentable, el análisis de la audiencia y la evaluación del éxito, así como el desafío del archivo de los proyectos digitales (Vázquez Herrero, 2020). A pesar de todo esto, el mayor reto seguirá siendo generar una experiencia única, atractiva y diferenciadora que involucre al usuario en la historia y que cautive al lector.

7. Anexo

Entrevistas

Juan Ángel Jódar Marín (coordinador del grado de Comunicación Audiovisual en la Universidad de Granada)

1. ¿Cree que el grado de comunicación en el se cursa en su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores? ¿Por qué?

Todas las Universidades tienen un reto muy importante, y no es otro sino el de garantizar una formación acorde y "real" al sector productivo. La actualización de los planes de estudio no es todo lo fácil y rápida que se desearía, pero el compromiso del docente y la actualización de las asignaturas se convierte en un elemento clave. En nuestra facultad impartimos el Grado en Comunicación Audiovisual con un marcado componente práctico. Procuramos hacer renovación constante del equipamiento audiovisual y este mismo año hemos implementado un servidor de vídeo con sistema de emisión y edición Avid Media Composer, idéntico al que se utiliza en Cadenas de Televisión nacionales y regionales. Por lo que el estudiantado aprende a usar las herramientas que se emplean actualmente en el sector profesional. Esta percepción viene respaldada por los comentarios de estudiantes SICUE de otras universidades Españolas que corroboran el marcado carácter práctico del grado en Granada, a diferencia de otras universidades españolas.

2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?

Acabamos de pasar el proceso de renovación de la acreditación del título por parte de la Agencia de Evaluación (DEVA). Las acciones de mejora propuestas precisamente ubican al estudiante en el centro del proceso formativo, y la necesidad de coordinación entre el profesorado para los contenidos de las asignaturas. Acciones de este tipo las venimos implantando desde hace pocos años y han sido muy útiles para evitar solapamiento de contenidos entre asignaturas y coordinación del profesorado por asignaturas afines.

Por otra parte, este año la UGR ha implementado un nuevo sistema de calidad muy ambicioso, del que sin duda esperamos obtener buenos resultados.

- 3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de comunicación? Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?**

La opinión del estudiantado y profesorado se recoge anualmente en las encuestas de satisfacción del título y encuestas de evaluación por asignaturas. Fruto de la opinión y demanda constante de actualización del plan de estudios, se ha acordado con la DEVA que este año procederemos a abrir un expediente de Modificación del plan de estudios para reforzar el carácter profesionalizante y técnico del grado.

- 4. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc.**

El elemento mejor valorado por estudiantes son las PRACTICAS en empresas., sin duda. También lo es la dotación tecnológica de equipamiento audiovisual y los buenos resultados de TFG.

- 5. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?**

La delegación de estudiantes pidió una actualización del plan de estudios este año, y precisamente se les ha informado que ya ha sido solicitada, no sólo como demanda del

estudiantado sino por el propio profesorado. Así quedó reflejado en actas de comisión académica y en las reuniones con la DEVA.

6. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?

Sí. Desde hace dos años se ha realizado un proceso profundo de actualización de guías docentes, unido a las reuniones de coordinación por áreas temáticas entre profesorado de asignaturas afines, para coordinar contenidos y evitar solapamientos en temario.

María Rocío de la Maya Retamar (coordinadora del grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad de Málaga)

1. ¿Cree que el grado de comunicación en el se cursa en su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores? ¿Por qué?

En algunos aspectos no está actualizado. La comunicación audiovisual es un ámbito muy dinámico que exige actualizaciones constantes, aunque deben ser revisadas con calma para no caer en la tentación de incorporar continuamente aspectos que luego puedan pasar rápidamente de moda.

2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?

No sé exactamente a qué te refieres con los planes de mejora. Tanto desde el Rectorado como desde la Facultad se van incorporando mejoras de funcionamiento, pero el proceso de modificación de los planes de estudio requiere mucho más tiempo.

3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de comunicación? Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?

Desconozco si los alumnos han hecho llegar alguna propuesta a la dirección del centro, pero el coordinador de grado mantiene reuniones periódicas con los profesores para abordar cuestiones como el solapamiento de contenidos entre asignaturas, por ejemplo.

- 4. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc**

Sobre todo las relativas al solapamiento de asignaturas, a la carga de trabajo del alumnado o a la posibilidad de crear contenidos transversales entre asignaturas.

- 5. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?**

Lo desconozco.

- 6. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?**

Todas esas iniciativas se gestionan a través del coordinador de grado, quizá él pueda facilitarte esa información.

María Eugenia González Cortés (coordinadora del grado de Periodismo de la Universidad de Málaga)

- 1. ¿Cree que el grado de periodismo en el se cursa en su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores? ¿Por qué?**

Creo que está suficientemente adaptado porque incorpora muchas materias que contemplan el escenario digital en el que hoy se desenvuelve el profesional de la comunicación, así como los distintos perfiles profesionales en este

escenario tan cambiante, o asignaturas de especialización periodística que interesan a nuestro alumnado.

2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?

El nivel de satisfacción es muy personal. El estudiantado siempre demanda estar mejor preparado para su salida al mercado laboral, algo que es, lógicamente, objeto de su preocupación. El tema de la brecha Universidad/empresa es abordado por la investigación académica desde hace décadas, así como el debate sobre si los estudios han de tener una orientación más académica o más técnica. Personalmente, opino que deben estar equilibrados puesto que la formación en periodismo debe ser muy interdisciplinar, y ello implica seguir incluyendo en el currículo materias de historia, de derecho, de economía, etc que permitan comprender el mundo y la sociedad, para ejercer la tarea de información y divulgación que le corresponde al periodista. No podemos olvidarnos de esa formación humanística para aprender solo a “hacer”.

3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de periodismo? Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?

No ha ocurrido ninguna de las 2 cosas, o no tengo constancia de ello, pero debes saber que soy coordinadora desde hace relativamente poco, me nombraron hace aproximadamente 1 año.

4. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc.

Realizamos grupos de discusión con nuestros/as estudiantes de todos los cursos, y las demandas apuntan generalmente a una mayor actualización de contenidos. Es algo que se abordará, pero aún no ha llegado el momento.

5. ¿Cree que existen las suficientes asignaturas relacionadas con el periodismo digital y el periodismo multimedia en el grado?

Creo que sí, que hay bastantes asignaturas en este sentido pero, como te comentaba antes, no podemos excluir otras que son igualmente esenciales para la formación de los futuros profesionales de la comunicación.

6. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?

No tengo constancia.

7. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?

Mantengo reuniones con el profesorado buscando la actualización de contenidos, siempre respetando lo que recoge el Verifica. También están enfocadas a mejorar nuestra coordinación horizontal y vertical, para que haya una secuenciación lógica en el aprendizaje, para evitar solapamientos, etcétera.

Simon (periodista e ilustrador de The Guardian)

1. How does transmedia journalism apply in digital news nowadays?

If by "transmedia" you mean "mixed media" then I'd say mainly in interactive articles and "vox style" mixed media video explainers.

Si por "transmedia" te refieres a "media mezclada", entonces diría que principalmente en artículos interactivos y en "estilo vox" que explican vídeos de media mezclada.

2. Give me an example of a transmedia journalism platform that you usually work: how does it work and what are the advantages about it?

The advantages are some things are better explained with visualisations than words. The great thing with these forms is you can use any media to best tell the story.

“Las ventajas son los aspectos que son mejor explicados con visualizaciones que con palabras. Lo mejor de estos procedimientos es que puedes usar cualquier medio para contar la mejor historia”

3. How does it affect crossmedia to journalism?

I'm not sure I understand this questions

“No estoy seguro de entender estas preguntas”

4. Which platforms, based on journalism, would be more attractive to the audience?

It's important to meet the audience where they are. So many audiences that would never come to the Guardian website might be found on YouTube for instance (or other social media)

“Es importante conocer de dónde viene la audiencia. Muchos oyentes que nunca hayan visitado la web de The Guardian podrían haberla encontrado por un vídeo en Youtube, por ejemplo (u otra red social)”

5. How much effort has been to change the way you write news through transmedia platforms?

Interactive articles and video content require quite a different production pipeline with specialist in those areas to make the work. The best work arises between good collaboration between subject specialists and people who are highly skilled at making those media types (eg visual journalist)

“Los vídeos interactivos y el contenido de los vídeos requieren un diferente canal de acuerdo a un especialista para realizar un trabajo. El mejor trabajo se consigue entre una buena colaboración con especialistas en la materia y con personas que son bastante hábiles para elaborar esos tipos de noticias en el medio (como, por ejemplo, un periodista visual)”

6. Do you know what gamification is? Have you tried it in journalism?

Yes, I've not really tried it. I think sometimes the amount of work required vs the benefit means it's unattractive to make.

“Sí, pero no lo he probado. Pienso que a veces la cantidad de trabajo necesaria versus el beneficio lo hacen menos tentador para elaborarlo”.

1. Do you know how to apply storytelling in the way you make the news? How does it work?

Yes, I think storytelling applies in all forms of journalism. It affects how you structure articles. People fundamentally think in story structures.

“Sí, opino que el storytelling se puede aplicar en todas las formas del periodismo. Afecta en cómo construyes los artículos. La gente fundamentalmente piensa en estructuras de historias”.

1. Do you think it has been worth it to change the way we're making news? Not only in audience levels: journalist work time, the limits in digital journalism, etc.

Yes I think these things will continue to evolve. Some formats will die out and new formats will emerge. There is definitely a high cost of some of these formats but if you get it right they can be high impact. Over the last US election the interactive results page was by far the most viewed page on the site.

“Sí, pienso que estas cosas continuarán evolucionando. Algunos formatos morirán y otros aparecerán. Definitivamente, hay un coste muy alto por estos formatos, pero si los empleas bien, pueden alcanzar un gran impacto. En las pasadas elecciones estadounidenses los resultados interactivos fueron, de lejos, la página más vista en nuestro diario”.

Paula Isorna Gómez (alumna de Publicidad que participa en la delegación de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla)

1. ¿Cree que el grado de periodismo en el se cursa en su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores?

Sinceramente, pienso que las carreras en nuestra facultad están algo desfasadas para el mundo moderno, y el grado de periodismo no podría ser menos. ¿Por qué? Porque periodismo es una carrera que depende mucho del día a día y de la inmediatez de la actualidad, y el programa que se realiza en este grado, está adaptado al sistema académico de hace años sin modificaciones casi. También, pienso que está poco adaptado para aprender en una sociedad basada en las nuevas tecnologías y redes sociales.

2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?

Personalmente, soy de Publicidad y la información que me llega está basada en las quejas o propuestas de mejoras que los estudiantes realizan a la delegación. Aún así, los planes implantados no han satisfecho la mayoría de las expectativas de profesores y estudiantes, debido a que estas mejoras han estado basadas en las bases de un sistema educativo desfasado, el cual es el gran problema de la poca adaptabilidad del grado. Este sistema educativo se basa en el papel y lo escrito, cuando esta generación busca la información en internet y con imágenes.

3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de periodismo?

No hemos visto ninguna recogida de firmas, al menos los 2 años que llevo yo en delegación. Eso sí, hemos recogido alguna que otra queja centralizada hacia un profesor u otro, pero nunca una iniciativa de movilizar a estudiantes en contra del programa del grado.

4. Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?

Con la información que tengo solo puedo confirmar que las quejas suelen hacerse en las clases individuales. Aunque debido a que este año hay votaciones en la Junta de la facultad para cambio de decano, hemos hablado con los candidatos, y la mayoría

proponen un cambio de programa de las carreras a uno mucho más actualizado. Es por ello, que a lo mejor estas intenciones llegan al rector el año que viene con la entrada del nuevo decano.

5. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc.

A pesar de ser competencia de los departamentos de periodismo y de la junta de facultad, las reclamaciones han tendido a ser muy generalizadas, destacando la petición de mejoras de oferta en prácticas curriculares y la coordinación de asignaturas. Aunque en el Consejo de Estudiantes convocado el 26 de abril, será uno de los temas más importantes de los que se hablará y discutirá.

6. ¿Cree que existen las suficientes asignaturas relacionadas con el periodismo digital y el periodismo multimedia en el grado?

La verdad es que no, como comenté anteriormente, el programa no se acerca a la realidad periodística de hoy en día. Muchas de las asignaturas se centran en el periodismo físico y no tanto el digital. Pero he de repetir que en sí no he cursado ninguna y comento todo desde la información que nos llega a la delegación de estudiantes.

7. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?

De momento, y debido al COVID-19, la mayoría de las propuestas y mejoras en general son difíciles de sacar adelante debido a la falta de incorporación y colaboración de estudiantes por los impedimentos en la presencialidad. Aún así, se ha intentado, con el cambio de decano, pedir algunas mejoras como la renovación de cierto material videográfico o la realización de más prácticas o charlas relevantes para algunas asignaturas. A pesar de lo poco conseguido, pensamos el año que viene seguir con el intento de cambios y proposición de mejoras al nuevo decano. Este año hemos

estado además muy puestos con el cambio de calendario de septiembre a julio, y ha sido un poco complicado.

8. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?

Personalmente no soy consciente de ninguna mejora a gran escala, for aparte de los cambios pequeños que se puedan realizar en sus clases privadas.

David Velasco (periodista de Eldiario.es)

1. ¿Cómo se aplicaría la multimedialidad en las noticias de la prensa digital hoy en día?

El carácter multimedia es uno de los atributos esenciales de la prensa digital desde sus inicios, también en elDiario.es, pero el empleo de los diferentes formatos narrativos –audio, vídeo– se ha ido intensificando con el paso del tiempo, diría que por dos razones principales: una, que son formatos que han encontrado mucha aceptación entre una audiencia cada vez más habituada a lecturas breves, lo que (dos) ha fomentado que la inversión publicitaria en los medios se haya desplazado también a esos formatos.

2. Ejemplo de soporte multimedia, cómo funciona y cuáles son sus ventajas.

Te pongo uno reciente, este especial que publicamos en elDiario.es esta pasada semana. En este caso la funcionalidad multimedia es un audio, las voces de una veintena de escritores iberoamericanos leyendo un mismo texto de Almudena Grandes, entre las que el usuario puede ir cambiando para comparar sus acentos. Es un especial de consumo rápido (no requiere de mucho tiempo ni disposición para su lectura) y aporta un valor diferencial respecto de cualquier formato periodístico convencional.

3. ¿Cómo ha afectado la crossmedia al periodismo?

Diría que ha afectado no tanto al periodismo como a las organizaciones periodísticas, que han adaptado sus perfiles y flujos de trabajo para satisfacer la producción de contenidos de las diferentes plataformas de salida. En el caso de elDiario.es –fundamentalmente un medio de

prensa escrita— ese cambio o tendencia a la producción de contenidos para diferentes canales de difusión no ha sido especialmente apreciable. Aun así, sí que ha habido algunos cambios en el ciclo de vida de la información... Si hace unos años el trabajo de un redactor terminaba en el momento en que había publicado una noticia, hoy ese mismo redactor puede tener que hacer una versión abreviada de esa noticia para una newsletter, preparar una intervención en audio para un podcast, trocearla en un hilo de twitter, etc.

4. ¿Cuáles serían las plataformas, dedicadas al periodismo, que son más atractivas para la audiencia?

Aparte del vídeo, que por su inmediatez es un formato muy demandado, las historias basadas en visualización de datos han cobrado gran protagonismo en los últimos años. También los podcast, que al igual que la radio tienen la ventaja de poder consumirse mientras se realizan otras tareas del día a día (desplazarse, hacer ejercicio, etc).

5. ¿Cómo de costoso ha sido cambiar la manera deontológica en la que se construye una noticia mediante soportes multimedia?

En este sentido no ha habido cambio alguno. Los estándares éticos del ejercicio del periodismo en elDiario.es no se modulan en función del tipo de soporte o de formato. En todos ellos priman la independencia editorial, el compromiso con los hechos y la búsqueda de la objetividad.

6. ¿Conoce lo que es la gamificación? ¿Lo ha intentado emplear en el ámbito del periodismo?

Sí, hemos hecho alguna prueba tentativa. El ejemplo más reciente son una serie de preguntas, tipo Trivial, publicadas en Instagram, con las que hemos tratado de forma desenfadada algunos temas de actualidad.

7. ¿Sabría aplicar el método de storytelling en una noticia? ¿Cómo es el proceso?

En la información solemos emplear la estructura clásica de pirámide invertida, pero en temas reportajeados sí podemos aplicar ese tipo de técnicas narrativas. Básicamente, consiste en buscar el enfoque más llamativo de esa historia que sustenta el reportaje, y estructurarla teniendo en cuenta qué ángulos son los que pueden despertar y mantener el interés del lector, que casi siempre es un bien escaso. En este caso, el empleo de recursos multimedia es esencial... A veces, una historia (o parte de ella al menos) puede ser contada de manera más eficaz mediante audios, imágenes o vídeos.

8. Medios como la BBC utilizan vídeos resúmenes de las noticias o podcasts sobre las noticias redactadas para satisfacer las necesidades de inmediatez de la audiencia. ¿En los medios españoles también se han dado alternativas multimedia para satisfacer las necesidades de los lectores? (En tu caso, me puedes decir un ejemplo de elDiario.es)

elDiario.es lanzó el pasado otoño 'Un tema al día', un 'daily' en formato podcast que en poco más de medio año se ha convertido en uno de los podcast informativos más escuchados en España. Su fórmula (un tema al día, como dice su título, explicado de manera concisa, pero con mucha intención y criterio informativo) permite tener una idea suficiente de la actualidad con muy poco esfuerzo y dedicación.

9. ¿Cree que ha merecido la pena cambiar de formatos? Ya no solo por el nivel de la audiencia, sino por la labor del periodista, el tiempo que se tarda en realizar una noticia, los límites de la prensa digital, etc.

Diría que sí. Estas apuestas multimedia ensanchan la masa de lectores o usuarios, permiten al medio estar presentes en otras plataformas y aumentar la visibilidad de su marca, cosa crucial desde el punto de vista de negocio. Al final, la vocación de un medio de comunicación de masas es estar allí donde se encuentre su posible audiencia. Además, buscar nuevos nichos de audiencia casi siempre suma: cuando ganas lectores en un nuevo canal, ganas también la posibilidad de traspasarlos a otros anteriores o más consolidados.

Maritza Sobrados León (coordinadora del grado de periodismo en la Universidad de Sevilla)

1. ¿Cree que el grado de periodismo en el se cursa su facultad está actualizado al mundo profesional de los comunicadores? ¿Por qué?

Lamentablemente no del todo, hay cuestiones pendientes relacionadas, sobre todo, a la digitalización de los medios. Sería necesario cambiar el plan de estudio, incluir asignaturas nuevas, quitar otras o actualizarlas, y también un reciclaje profundo del profesorado que en muchos casos se ha quedado atrasado con el uso de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación.

2. ¿Los planes de mejora en su centro han supuesto un gran cambio ante las expectativas de profesores y alumnos?

No. Se han dado cambios, por supuesto, pero no grandes cambios. Creo que las expectativas de profesores y alumnos será difícil de conseguir en su totalidad, pero el primer paso es el cambio del plan de estudios.

3. ¿Ha existido alguna recogida de firmas o alguna iniciativa de algún tipo por parte de los alumnos para actualizar el grado de periodismo? Por parte de los profesores, ¿se han dirigido a los coordinadores o ellos mismos al rector de la universidad para incorporar alguna modificación?

No se han dado iniciativas de ese tipo.

4. ¿Cuáles han sido las mejoras más populares reclamadas en el grado? Que se hayan recogido en las actas de mejoras, que se hayan propuesto en delegación, etc.

La bajada de la ratio de alumnos por parte de los profesores y el cambio de asignaturas más prácticas a cursos inferiores, como el caso de Redacción Periodística, han sido las cuestiones más demandadas.

5. ¿Cree que existen las suficientes asignaturas relacionadas con el periodismo digital y el periodismo multimedia en el grado?

Lo que hay no es suficiente, pero creo que en algunos casos se ha mejorado su impartición, se ha actualizado.

6. ¿Alguna medida o mejora propuesta (respecto a la innovación de los grados) por la delegación de estudiantes ha salido adelante?

Sobre la innovación no ha habido ninguna propuesta clara, sobre la mejora de lo que hay sí, por ejemplo más prácticas y lo que te respondo en la pregunta 4. Han salido adelante varias cuestiones de mejora como repeticiones detectadas en los temarios de algunas asignaturas o conseguir que se uniformicen los criterios de evaluación en los distintos grupos de una asignatura.

7. ¿Se han llevado a cabo iniciativas por parte de los docentes para la actualización de sus asignaturas?

Si, aunque están limitadas porque no se pueden hacer cambios totales mientras no se cambie el plan de estudios.

Ana País (editora de RadioAmbulante y periodista en BBC Mundo)

1. ¿Cómo se aplicaría la multimedialidad en las noticias de la prensa digital hoy en día?

Los medios digitales no tienen por qué (y no deberían) seguir siendo una imitación de la prensa impresa. Explicar una misma idea utilizando texto, video, audio, gráficos y otros recursos multimedia de forma complementaria permite explotar al máximo la potencialidad y particularidad del mundo digital, y atrapar a distintas audiencias de diferentes maneras. Sin embargo, no toda historia puede ni debe ser un especial multimedia ambicioso. A veces simplemente será una nota que incluirá un tweet embedded. Y está bien.

2. Ejemplo de soporte multimedia, cómo funciona y cuáles son sus ventajas.

Llevo años sin usar soportes multimedia de empresas externas. En otras palabras, uso los CMS de las empresas donde trabajo, por lo que no me atrevo a dar un ejemplo y hablar de sus ventajas.

3. ¿Cómo ha afectado la crossmedia al periodismo?

Creo que nos permite contar una misma historia de distintas formas e incluso agregar información que de otra forma quedaría por fuera. Eso es muy positivo. Lo negativo es que la industria de los medios cada vez exige más que el periodista maneje una enorme diversidad de herramientas y no todo el mundo puede adaptarse con la velocidad que se requiere o capacitarse por su cuenta para ello. Además de que las probabilidades de que una misma persona pueda, por ejemplo, escribir y crear video con alta calidad y profesionalismo son más bajas que encontrar alguien muy bueno para texto y alguien (o mejor: varios) para video.

4. ¿Cuáles serían las plataformas, dedicadas al periodismo, que son más atractivas para la audiencia?

No estoy segura de entender esta pregunta, pero creo que diversificar plataformas permite también diversificar audiencias y alcance, por lo que es importante estar en todas aquellas relevantes para nuestra comunidad y público objetivo.

5. ¿Cómo de costoso ha sido cambiar la manera deontológica en la que se construye una noticia mediante soportes multimedia?

No importa cuál sea el medio o soporte, el periodismo siempre debe tener la misión de informar, educar y, en mi opinión, entretener con independencia y ecuanimidad.

6. ¿Conoce lo que es la gamificación? ¿Lo ha intentado emplear en el ámbito del periodismo?

He presentado proyectos multimedia de gamificación que no han salido. Pero cuando hacemos un quiz en historias de Instagram también lo estamos aplicando y creo que es una buena forma de mantener a nuestras audiencias informadas de una forma divertida.

7. ¿Sabría aplicar el método de storytelling en una noticia? ¿Cómo es el proceso?

El storytelling bien aplicado es bellissimo, pero igual que lo multimedia, no puede ni debe estar en cada noticia. El periodismo narrativo requiere toda la reportería normal más detalles extras que den color, ambiente, emoción, sumados luego a una estructura más original y creativa. Por ende, requiere de (mucho) más trabajo y de un cierto talento que se puede pulir, pero no inocular.

- 8. Medios como la BBC utilizan vídeos resúmenes de las noticias o podcasts sobre las noticias redactadas para satisfacer las necesidades de inmediatez de la audiencia. ¿En los medios españoles también se han dado alternativas multimedia para satisfacer las necesidades de los lectores?**

Desconozco la realidad de los medios españoles.

- 9. ¿Cree que ha merecido la pena cambiar de formatos?**

Ya no solo por el nivel de la audiencia, sino por la labor del periodista, el tiempo que se tarda en realizar una noticia, los límites de la prensa digital, etc. La diversidad de formatos, como ya dije anteriormente, es algo que permite captar a distintas audiencias y eso es muy positivo. Pero obviamente nuestro trabajo como periodistas no debe aumentar, sino mutar.

Carmen Castellón (periodista visual de El Confidencial)

- 1. ¿Cómo se aplicaría la multimedialidad en las noticias de la prensa digital hoy en día?**

El soporte digital ofrece un sin fin de posibilidades de contar una historia. Los lectores de la prensa tradicional que ahora se informan a través de internet han dejado de ser lectores para ser usuarios que pueden elegir su forma favorita de consumir contenidos pueden leer, ver vídeos o hasta interactuar con gamificaciones que le muestren la información de una manera diferente. En algunos medios anglosajones se ha empezado a experimentar hasta con realidad aumentada o realidad virtual. Aunque, quizás, lo más interesante que ofrece el soporte digital es que ya no hay que obligar al usuario a venir a verte si no que los medios de comunicación podemos ir a buscar al usuario y ofrecerles la información que les interesa directamente en su bandeja de entrada o en el muro de su red social favorita.

- 2. Ejemplo de soporte multimedia, cómo funciona y cuáles son sus ventajas.**

Desde smart tv donde poder consumir documentales, informativos o reportajes audiovisuales periodísticos hasta los más evidentes como el móvil o el ordenador. Desde estos dispositivos electrónicos tienes acceso a un sin fin de información que poder consumir de manera muy diversas.

- 3. ¿Cómo ha afectado la crossmedia al periodismo?**

Como comentaba anteriormente, los medio de comunicación tenemos ahora la oportunidad de presentarnos delante del usuario y ofrecerles la información sin la necesidad de hacerles venir

a nosotros. Para ello hay que adecuar el mensaje a cada canal, ya no consiste en recopilar datos y exponerlos de una sola manera, ahora hay que moldearlos para que cuadren con la plataforma adecuada y conseguir a través de ello que el usuario se termine interesando en la información y llegue a tu medio para consumir la pieza completa.

4. ¿Cuáles serían las plataformas, dedicadas al periodismo, que son más atractivas para la audiencia?

La audiencia que esté interesada en el periodismo se dirigirá directamente al medio y tipo de información que le interese por sí mismo. Creo que la clave para mantener sociedades informadas es acercarse a la audiencia en plataformas de entretenimiento (redes sociales, plataformas de streaming...) y conseguir así nuevos usuarios que se interesen por la información.

5. ¿Cómo de costoso ha sido cambiar la manera deontológica en la que se construye una noticia mediante soportes multimedia?

Deontológicamente no debería cambiar nada, los periodistas deben seguir obteniendo la información ajustándose a una serie de deberes éticos y morales con sus fuentes. Sí creo que ha cambiado la forma de pensar cómo desarrollar la historia, ahora se piensa más de qué manera se va a presentar toda la información en una fase previa de preproducción desde la que se piensa qué elementos deberían acompañar la pieza y poder así producirla con las herramientas adecuadas (producciones audiovisuales, podcast, interacciones...).

6. ¿Conoce lo que es la gamificación? ¿Lo ha intentado emplear en el ámbito del periodismo?

Desde El Confidencial hemos desarrollado gamificaciones en varias ocasiones para presentar una información. Recuerdo varios ejemplos:

https://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-05/papeles-panama-juego-offshore_1178697/

En esta gamificación ponemos al usuario en el papel de un millonario que quiera esconder su fortuna o evadir impuestos y a través del juego le mostramos como funcionan los complejos entramados de empresas que utilizan las grandes fortunas para llevar su capital a una empresa offshore.

https://www.elconfidencial.com/television/series/2017-07-06/juego-de-tronos-estrenos-tempo-radas-mapas-bra_1409589/

Quizás se trate más de una interacción que de una gamificación pero mediante una apariencia de juego conseguimos que el usuario viaje por los siete reinos de Juego de Tronos y a través de sus mapas descubra las localizaciones reales de donde se grabaron.

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-09-24/conducir-normas-trafico-seguro-coche-descuento-bra_1619147/

También hemos usado las gamificaciones para nuestros clientes de Branded Content como este juego en el que debes descubrir las infracciones que cometen los conductores de la interacción.

7. ¿Sabría aplicar el método de storytelling en una noticia? ¿Cómo es el proceso?

Creo de hecho que en un mundo ultraconectado como el actual en el que hay sobreinformación, el storytelling es una de las mejores formas de diferenciarte de la competencia y ofrecer un producto diferente al usuario. De esta forma se puede conseguir fidelizar a la audiencia de manera que siempre venga a buscar la información a tu medio a sabiendas de que va a encontrar un contenido más completo y más interesante.

Desde la sección de Datos de El Confidencial, por ejemplo, se ha desarrollado una nueva forma de buscar historia que consiste en analizar datos buscar patrones y anomalías y una vez detectado que, efectivamente, existe una historia interesante que elaborar buscar la parte narrativa que sirva de hilo conductor para toda la pieza y conseguir así una información seductora para el lector. A partir de ahí se puede empezar a analizar la cuestión del formato y de cuál sería la mejor forma de presentarlo.

8. Medios como la BBC utilizan vídeos resúmenes de las noticias o podcasts sobre las noticias redactadas para satisfacer las necesidades de inmediatez de la audiencia. ¿En los medios españoles también se han dado alternativas multimedia para satisfacer las necesidades de los lectores?

Los medios anglosajones son el espejo en el que todos nos miramos, siempre van a la vanguardia de la innovación periodística y además cuentan con más recursos para conseguirlo. Desde la prensa española se están haciendo avances aunque aún nos queda un largo camino por recorrer. En el ámbito de los podcast es Prisa, sin duda, la que lleva la voz

cantante, ya contaba con una base muy sólida y una larga experiencia en el campo radiofónico que está sabiendo explotar con mucha soltura. Su buque insignia, El País, ha apostado muy fuerte por los podcast y se ha hecho con un equipo de grandes profesionales que están desarrollando un trabajo magnífico, los demás seguimos su estela por detrás y creo que la información en forma de audio irá tomando presencia en el resto de medios digitales.

9. ¿Cree que ha merecido la pena cambiar de formatos? Ya no solo por el nivel de la audiencia, sino por la labor del periodista, el tiempo que se tarda en realizar una noticia, los límites de la prensa digital, etc.

Sin duda, como he comentado a lo largo de la entrevista, bajo mi punto de vista una de las grandes ventajas de los cambios de formatos y plataformas es que la información es cada vez más visible y accesible para un público cada vez más diverso. Bien es cierto que se trata de un tipo de información mucho más costosa de realizar tanto en tiempo como en recursos y que requiere de una mayor especialización de los periodistas y técnicos que la desarrollan. Pero aún así creo que merece la pena seguir apostando por nuevos formatos que faciliten el acceso a la información y que la hagan más inteligible para los usuarios.

Artículos, reportajes o piezas periodísticas multimedia recomendadas por los entrevistados o de relevancia:

Castellón, C., Fernández Larrechi, A., Valverde, B. & Rodríguez, L. (2022). El mapa secreto de Juego de Tronos. 2022, de El Confidencial Lab Sitio web: https://www.elconfidencial.com/television/series/2017-07-06/juego-de-tronos-estrenos-temporadas-mapas-bra_1409589/

Valverde, B., López Learte, P. & Rodríguez, L. (2016). Juega a crear a través de un banco tu sociedad offshore. Mayo 4, 2016, de El Confidencial Lab Sitio web: https://www.elconfidencial.com/economia/papeles-panama/2016-04-05/papeles-panama-juego-offshore_1178697/

Verti. (2018). ¿Crees que eres un buen conductor?. Septiembre 24, 2018, de El Confidencial Lab Sitio web:

https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2018-09-24/conducir-normas-trafico-seguro-coche-descuento-bra_1619147/

Archiletras & elDiario.es. (2022). Almudena Grandes, con acento. Abril 18, 2022, de elDiario.es Sitio web: <https://www.eldiario.es/acentos/>

San Miguel, M. & Agüero, O. (2016). El mapa de la desolación. 2016, de El diario Montañés Sitio web: <http://especial-incendio.eldiariomontanes.es/recorrido-incendio-santander.html?ref=http://especial-incendio.eldiariomontanes.es/#&ref=&ref=http://especial-incendio.eldiariomontanes.es/&ref=http://especial-incendio.eldiariomontanes.es/>

Pablo, O. & Zurita, J. (2011). Spain gets angry: 'The people united will never be defeated' - video. Junio 20, 2011, de The Guardian Sitio web: <https://www.theguardian.com/world/video/2011/jun/20/spain-gets-angry-m15-protest-video>

Akbiak, M. & Dicker, E. (2015). Syrian Journey: Choose your own escape route. Abril 1, 2015, de BBC Sitio web: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-32057601>

8. Glosario

En este apartado desglosamos los siguientes términos clave en nuestro trabajo de investigación.

Ciberperiodismo: En el ciberperiodismo se produce un novedoso proceso comunicacional e informacional de orden periodístico, en el cual se combina con el lenguaje digital, y viceversa, la multimedialidad, hipertextualidad, interactividad, el ciberespacio, la audiencia digital y los espacios cognoscitivos entre otros (Flores, 2017). El ciberperiodismo es cualquier pieza periodística que implique la interacción con la audiencia, elementos gráficos y visuales y el uso al completo de las herramientas digitales en el texto.

Crossmedia: Es una estrategia de uso del lenguaje, que se basa en la comunicación de un mismo mensaje a través de diversas plataformas, es decir, se trata de una repetición. En este sentido, podemos denominar el periodismo tradicional como crossmedia, ya que significa que las noticias se repiten en diferentes medios, sin que sea en la misma plataforma (Sánchez Gonzales, 2016).

Crowdsourcing: Jeff Howe (2006) define el término crowdsourcing como “el acto de hacer un trabajo tradicionalmente realizado por los empleados y para subcontratar, generalmente, a un indefinido grupo de personas en una forma de convocatoria abierta”. En el periodismo de crowdsourcing alguien empieza una tarea e invita a los lectores a participar libremente. Un ejemplo de ello son los artículos relacionados con las manifestaciones, donde los ciudadanos, a pie de calle, graban los sucesos que ocurren entre la multitud, lo que facilita, en cierta medida, la tarea del periodista.

Data Journalism: El periodismo de datos presenta dos elementos fundamentales. Por un lado, se trata de una disciplina que se ha practicado y aprendido sobre la actividad, tomando como modelo tanto el periodismo de precisión (Precision Journalism) de Philip Meyer (1991) como las técnicas de periodismo asistido por ordenador (Computer Assisted Reporting) (Meyer, 2002). Un ejemplo de periodismo de datos son aquellos reportajes en donde se incluyen gráficas o infografías elaboradas por el propio autor del texto periodístico. En estas

visualizaciones de datos el periodista ha tenido que recopilar, distribuir y clasificar cada uno de ellos para presentarlo de manera atractiva al lector.

Gamificación: La gamificación consiste en el uso de mecánicas, elementos y técnicas de diseño de juegos en contexto que no son juegos para involucrar a los usuarios y resolver problemas (Zichermann & Cunningham, 2011; Werbach & Hunter, 2012). Un ejemplo de gamificación en periodismo es que para mostrar la vida de los inmigrantes de Arabia Saudí se desarrolle un juego con opciones determinadas por las circunstancias en las que se encuentran para llegar a España.

Hipertexto: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información. Por ejemplo, los vínculos o enlaces hacia ciertas noticias, artículos o documentos relacionados con un texto que estamos leyendo. De esta manera visualizamos una lectura dinámica y profunda del hecho noticioso.

Interactividad: Interactividad basada en los sistemas de hipertexto, que permiten decidir y seleccionar la tarea que deseamos realizar, rompiendo la estructura lineal de la información. Un ejemplo de interactividad en los medios de comunicación es el empleo de las redes sociales para hacer encuestas o quizzes sobre temas de actualidad.

Laboratorio de periodismo: El Laboratorio de periodismo tiene la función de satisfacer las necesidades de los periodistas causadas por la transformación del ámbito, la modificación disruptiva del negocio de los medios de comunicación y la demanda de nuevos perfiles profesionales en entornos en los que dicha educación no se consigue alcanzar, en la mayoría de los casos, por los nuevos profesionales. Un ejemplo de laboratorio es Vocento Media Lab que se encarga de enseñar las particularidades del periodismo digital a los comunicadores, al igual que RTVE Lab.

Multimedia: Uso de múltiples tipos de información (textos, gráficos, sonidos, animaciones, videos, etc.) integrados coherentemente. Entre los recursos multimedia se pueden encontrar imágenes, vídeos, sonidos, infografías o imágenes dinámicas. Los programas informáticos que utilizan de forma combinada y coherente con sus objetivos diferentes medios, y permiten la interacción con el usuario son aplicaciones multimedia interactivas.

Podcast: El podcast es un audio digital que añade una serie de etiquetas o un enlace para su sindicación, esto es, para admitir a cualquier usuario suscribirse a dicho podcast, que suele presentarse en formato de episodios. Con esa suscripción, el usuario puede recibir los nuevos episodios de los distintos podcasts a los que se ha suscrito sin tener que visitar la página web donde se aloje el podcast (Blanco, 2016). Existen numerosos podcasts como el de *Estirando el Chicle*, un programa de entretenimiento que ganó un premio Ondas y que está disponible en Podium Podcast y en Spotify.

Streaming: El vídeo móvil (películas, documentales, anuncios, videoclips...) llega a través de las plataformas de streaming o las propias radiotelevisiones como creadoras de contenido (Marín Pérez, 2021). Unas aplicaciones que crecen y obligan a las propias cadenas a idear estrategias para potenciar nuevos servicios, debido a que ofrecen la posibilidad de disponer contenido audiovisual, tanto su reproducción como su descarga, en cualquier momento para el espectador. Un ejemplo de ello son las plataformas de Netflix o de HBO, que disponen películas y series a cambio de la suscripción a su plataforma, mientras que en el mundo del periodismo se potencia más el uso de las plataformas como Youtube o Twitch, que permiten grabar también en directo.

Transmedia: es un lenguaje contemporáneo, que se presenta, según Renó y Flores (2012), en la sociedad a partir de métodos y contextos interactivos, que albergan la característica de la distribución de mensajes distintos, en plataformas distintas y por medios sociales o ambientes facilitadores de retroalimentación mediante dispositivos móviles. Un ejemplo claro de transmedia es que un medio de comunicación haga un hilo de Twitter o una historia en Instagram mencionando los aspectos más importantes de un hecho, añadiendo la noticia para que los lectores profundicen en el acontecimiento.

9. Referencias bibliográficas

Anónimo. (2021). *Digital Paper Edit*. 2021, de BBC News Labs Sitio web: <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/digital-paper-edit/>

Anónimo. (2021). *Graphical Storytelling*. 2021, de BBC News Labs Sitio web: <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/graphical-storytelling/>

Anónimo. (2013). Snow Fall by John Branch. 2013, de *The New York Times* Sitio web: <https://www.pulitzer.org/files/2013/feature-writing/branchentryletter.pdf>

Alonso González, M., Méndez-Muros, S. & Román-San-Miguel, A. (2021). *Transformación Digital: desafíos y expectativas para el periodismo*. Sevilla: Editorial Universidad de Sevilla.

Antón Bravo, A. & Serrano Tellería, A. (2021). *Innovación en la docencia del periodismo a través de la ciencia de datos*. Julio 30, 2021, de European Public & Social Innovation Review Sitio web: <http://78.47.86.236/esir/article/view/150/90>

Belloch, C. (2012). *Aplicaciones multimedia*. Comunicación interactiva. Recuperado de <http://interactivaufit.wordpress.com/documentos-pdf>

Besoli, G., Paloma, N. & Chamarro, A. (2018, abril 3). Uso del móvil en padres, niños y adolescentes: Creencias acerca de sus riesgos y beneficios. *Revista de Psicología, Ciències de l'Educació i de l'Esport*, 36, 29-39.

Borrás Gené, O. (2015). *Fundamentos de la gamificación*. Universidad Politécnica de Madrid: Gabinete de Tele-Educación

Blanco Hernández, M. (2012) *Análisis del conocimiento de podcasts en España e Hispanoamérica. Caracterización de los usuarios y factores que determinan su consumo como nuevo medio de comunicación*. Universidad Pontificia de Salamanca

Blanco, S. (2006). *El podcast: situación actual en el mundo hispanohablante*. XIII Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores en Comunicación, pp. 1931-1944.

Bradshaw, P. (2018). *Data journalism teaching, fast and slow*. Asia Pacific Media Educator, 28(1), 55-66. <https://doi.org/10.1177/1326365X18769395>

Bradshaw, P. (2011). *The Inverted Pyramid of Data Journalism*. Online Journalism Blog 7

Caballero-Escussol, A, Nicolas-Sans, R. & Bustos Díaz, J. (2021, marzo). *El impacto de las plataformas de podcast en redes sociales: Estudio de caso en las cuentas oficiales de iVoox y Anchor en Instagram, Facebook y Twitter*. aDResearch; Revista Internacional de Investigación en Comunicación, 25, pp. 92-105.

Cabrera González, M. A. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Díaz Noci, J. (2007). *Ciberperiodismo, investigación y docencia: una oportunidad única*. octubre 17, 2007, de Universidad del País Vasco Sitio web: <https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94509/119724>

Estrella Tutivén, I.V., Pozo Raymond, V.H.D. y Vernimmen Aguirre, G. (2018). *La introducción de las transmisiones streaming en la cátedra de Comunicación Multimedia. Estudio de un caso en la Universidad de Guayaquil*. En Investigación multimedia: el análisis de contenido en la Era Digital(pp. 289-309). Sevilla: Egregius

Flores, J. M. (2017). *Los elementos del ciberperiodismo*. Madrid, España: Editorial Síntesis

García Áviles, J. A. (2015). *X Jornadas Internacionales de Periodismo UMH: Innovar en Periodismo*. enero, 2015, de Universidad de Miguel Hernández de Elche Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7577984>

González Molina, S., Canavilhas, J., Carvajal Prieto, M., Lerma Noriega, C. & Cobos Cobos, T. (2013). *Hacia el periodismo móvil*. Revista Mediterránea de Comunicación, 3, pp.12-20.

Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*. Junio 6, 2006, de Wired Magazine Sitio web: https://sistemas-humano-computacionais.wdfiles.com/local--files/capitulo%3Aredes-sociais/Howe_The_Rise_of_Crowdsourcing.pdf

Irala Hortal, P. (2013). *Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático*. Diciembre 24, 2013, de Universidad San Jorge Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/45224/42564>

Larrondoureta, Ainara (2007). *La formación universitaria del ciberperiodismo en el País Vasco*. En: Díaz Noci, J.; Larrañagazubizarreta, J.; Larrondoureta, A.; Mesoayerdi, K. El impacto de Internet en los medios de comunicación vascos. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 231-230.

Legorburu, J.M., Edo, C. & García González, A. (2021, abril 18). *Reportaje sonoro y podcasting, el despertar de un género durmiente en España. El caso de Podium Podcast*. Estudios sobre el mensaje periodístico, 27, pp. 519-529

López Hidalgo, A. & Ufarte Ruiz, M. J. (2016). *Laboratorios de periodismo en España. Nuevas narrativas y retos de futuro*. 2016, de Ámbitos: revista internacional de comunicación Sitio web: <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/60784/Laboratorios%20de%20periodismo%20en%20Espa%c3%b1a.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

López López, P. J. (2019). *La enseñanza-aprendizaje del periodismo de datos en las facultades españolas. Estudios y propuestas de viabilidad*. Universidad Complutense de Madrid

Mancebo García, M. (2016). *Innovación en formatos audiovisuales. El uso de herramientas de live streaming en Antena 3 y Univision*. Diciembre 15, 2016, de Miguel Hernández Communication Journal Sitio web: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5794585>

Mancera Rueda, A. (2009). *¿Cómo se "habla" en los cibermedios? El español coloquial en el periodismo digital*. Suiza: Peter Lang.

Marín Pérez, B. (2021, mayo 5). *Streaming: ventajas, desafíos y oportunidades de las radiotelevisión para captar audiencias*. Revista de Ciencias de la Comunicación e Información, 26, pp. 1-21.

Meyer, P. (2002). *Precision journalism: A reporter's introduction to social science methods*. Rowman & Littlefield Publishers.

Meyer, P. (1991). *The new precision journalism*. Indiana University Press

Moreno Cazalla, L. (2017, mayo 15). *Podium Podcast, cuando el podcasting tiene acento español*. Prisma social: revista de investigación social, 18, pp. 334-364.

Murphy, Z. (2021). *Local, newsworthy and feel-good - the BBC's new digital audio bulletins*. Julio 12, 2021, de BBC News Labs Sitio web: <https://bbcnewslabs.co.uk/news/2021/digital-audio-bulletin/>

Palomo Torres, M. B. (2004). *El periodista online: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación social ediciones y publicaciones.

Paniagua Rojano, F. J.; Gómez Aguilar, M.; González Cortés, M. E. (enero-diciembre, 2014). *Incentivar el emprendimiento periodístico desde la Universidad*. Revista Latina de Comunicación Social, 69, pp. 548-570.

Parra Valcarce, D., Edo Bolós, C. & Marcos Recio, J. C. (2017, septiembre 30). *Nuevas narrativas aplicadas al periodismo colaborativo de investigación*. Miguel Hernández Communication Journal, 8, pp. 591-616.

Renó, D. & Flores, J. (2018). *Periodismo Transmedia*. Ecuador: Ria Editorial.

Sánchez Gonzales, H. (2016). *Nuevos retos para el periodista, Innovación, creación y emprendimiento*. Valencia: Tirant Humanidades.

Sánchez Gonzales, H. M. & Benítez Gutiérrez, A. (2021). *Immersive and brand journalism in educational and cultural information. The case of RTVE Lab*. Comunicación y Sociedad, e7728. <https://doi.org/10.32870/cys.v2021.7728>

Salaverría, Ramón (2015a): *Periodismo en 2014: balance y tendencias*.
<http://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2015/01/09-22-SALAVERRIA.pdf>

Vázquez-Herrero, J. (2020). *Nuevas narrativas en los cibermedios de la disrupción a la consolidación de formatos y características*. Junio 18, 2020, de Ediciones Complutense Sitio web: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/70222/4564456556971>

Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.

Yang, F. & Roselyn Du, Y. (2016). *Storytelling in the Age of Big Data: Hong Kong Students' Readiness and Attitude towards Data Journalism*. Diciembre 20, 2016, de Asia Pacific Media Educator Sitio web: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1326365X16673168?journalCode=amea>

Yadira Paucar Carrión, K. & Coronel-Salas, G. (2019, enero 12). Laboratorios: un recurso para la innovación periodística. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, 20, pp. 477-489.

Yadira Paucar Carrión, K. & Coronel Salas, G. M. (2020). Laboratorios, la innovación en el periodismo. En *Transformações do Jornalismo na Nova Ecologia dos Meios* (pp. 139-163). Universidad Técnica Particular de Loja: RIA Editorial.

Zichermann, G. (2011). *Gamification - The New Loyalty*. Retrieved from <http://vimeo.com/25714530>

