

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN**



**El periodismo transmediático en *El Tiempo*
(Análisis de caso del reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”)
Trabajo de Fin de Máster**

**Autor: Daniel Valero
Tutor: Dr. Antonio López Hidalgo
Curso académico 2016 - 2017
Máster en Comunicación Institucional y Política
Sevilla, septiembre de 2017**

RESUMEN

Es un hecho que el periodismo ha cambiado y cada día se enfrenta a nuevos retos, en especial por la necesidad de potenciar la rigurosidad y la innovación que exigen unas audiencias que cada vez consumen menos medios tradicionales. Esto es algo evidente, mas no catastrófico, porque ha dado paso a nuevos lenguajes que valiéndose de la tecnología están funcionando para integrar diversas plataformas para narrar a través de ellas historias con carácter periodístico. Es lo que ya se ha bautizado como el periodismo transmediático.

Así las cosas, lo que se realiza en el siguiente Trabajo de Fin de Máster es un análisis de caso sobre el reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”, publicado en el diario colombiano *El Tiempo*, y cómo su diseño y ejecución marcaron un punto de inflexión hacia la transmedia en el principal medio de comunicación de Colombia.

El periodismo transmediático es considerado como “el periodismo que contará el futuro” y, por supuesto, los medios de comunicación deben adaptarse a él y reinventarse con los preceptos que representa, pues las herramientas tecnológicas están al alcance de la mano para usarlas y seguir haciendo muy buen trabajo periodístico. Esto último, por supuesto, en los lugares en que así se realiza.

En definitiva, el periodismo cambia, como lo hace el ser humano en sí, por lo que sus formatos deben adaptarse a los nuevos tiempos. Y esto, precisamente, es lo que se analiza en el presente documento a través de lo que hizo *El Tiempo* para dar el salto definitivo a la transmedia.

Palabras claves: periodismo, periodismo transmediático, transmedia, tecnología, nuevas plataformas, reportaje, entrevista.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	- 4 -
1.1. Objetivos	- 7 -
1.1.1. Objetivo general.....	- 7 -
1.1.2. Objetivos específicos	- 8 -
1.2. Metodología	- 8 -
2. MARCO TEÓRICO	- 14 -
2.1. El reportaje.....	- 28 -
2.2. La entrevista	- 32 -
3. ANÁLISIS DE CASO: ASÍ SE HIZO “CUATRO AÑOS PARA SALVAR EL AGUA DE BOGOTÁ”	- 37 -
3.1. Cómo es “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”	- 39 -
4. LA TRANSMEDIA EN <i>EL TIEMPO</i>	- 43 -
5. CONCLUSIONES	- 46 -
6. REFERENCIAS DOCUMENTALES	- 49 -
7. ANEXOS	- 51 -

1. INTRODUCCIÓN

El periodismo siempre ha estado ligado a la humanidad en todo sentido, tal vez no con las reglas formales que suele enseñarse en la actualidad, pero siempre ha estado ahí: presente, vivo y palpitante.

Es por eso que en torno suyo se construyen tantas teorías, de hecho, algunas conspirativas que hablan hasta de su fin; pero difícilmente se puede extinguir. Comunicarse no es lo mismo que hacer periodismo, pues la línea que separa ambas acciones tiene patrones que las hace diferentes.

Los seres humanos para comunicarse lo pueden hacer casi con cualquier acción, verbal o no verbal, pero el periodismo requiere de contexto, información corroborada y hasta de un lenguaje claro para contar los hechos.

Ahora bien –como todo– tiene que evolucionar. Y es el escenario al que asistimos desde la llegada misma del internet y con los cambios sociales que marcan todas las etapas sociales. Es obvio, pero no por ello falta de relevancia, que las transformaciones implican nuevas formas para cada oficio o profesión que esté estrechamente ligada con la vida.

El periodismo es eso, vida. Y como tal asistimos ahora mismo a un periodo de transición en el que la forma de ejercerlo está cambiando sus propios cánones y abriendo el camino a nuevas experiencias que toman forma para convertirse en el patrón futuro de cómo practicarlo, cómo ejecutarlo.

La evidencia está ahí. Las nuevas tecnologías están reinventando los formatos de todo tipo. Hace muchos años que el tradicional café de las mañanas era acompañado en muchos hogares por un periódico impreso que ayudaba a saber qué pasaba en el mundo y servía de base para tertulias a distintos niveles tras salir de casa. Esta es una escena que se ve cada vez con menos frecuencia.

Los radios desde primera hora también solían ser tradicionales para acompañar las rutinas matutinas de millares de hogares, generalmente sintonizados en emisoras que contaban las noticias del momento. Esto también ha perdido frecuencia, aunque perdura más que los impresos en este tipo de situaciones.

La televisión es un caso aparte, pues aún mantiene un impacto en el ciudadano de a pie y su proyección audiovisual hace que su transformación sea más de formato de emisión que de producto en sí mismo. Pero no está exenta de cambios y la reducción de la sintonía lo demuestra.

El otro gran canal para dar a conocer productos periodísticos es precisamente internet, con todos los vehículos que ofrece como las redes sociales, las páginas webs y, entre muchos otros, los *bots* y chats informativos. Es indiscutible que su auge es inmenso y que la evolución tecnológica le está dando predominancia frente a lo que se conoce como periodismo tradicional.

Pero aquí es donde también se abren muchas compuertas para el debate, y entran a jugar las anteriormente mencionadas teorías conspirativas, pues se replantea el futuro de lo que hoy conocemos como periodismo y la forma de ejercerlo.

En las salas de redacción actuales se están viendo cada vez más periodistas, o por lo menos personas que ostentan ese título, esperando a que la información llegue vía *whatsapp* o por correo electrónico, y la figura de aquella persona que siempre estaba *in situ* para contar de primera mano lo que se considera de interés general cada vez se diluye más entre los buenos recuerdos de una época dorada.

Aquí se debe aclarar que no es tampoco del todo malo que esto pase, pues muchas veces la falta de presupuesto de las casas tradicionales informativas es lo que está llevando a que los periodistas aguarden en su escritorio el mejor canal para que les comuniquen algo sin tener que desplazarse. Eso, a su vez –pero solo en algunos

casos—, está llevando a potenciar otras formas narrativas más ligadas, por ejemplo, a la imagen.

Ahora bien, esto además plantea la forma de ver el tan mentado futuro de lo que es el periodismo. Algunas voces hablan de que se va a abrir en dos grandes caminos.

¿Cuáles? Por un lado, se prevé que quedará un espacio amplio, y sobre todo para el periodismo tradicional, similar al de las comidas rápidas, en el que la información será cuestión de un par de datos rápidos, sueltos e incluso efímeros. Algo así como un trino que cuenta algo relevante, pero que carece de contenido de fondo.

¿Por qué como comida rápida? Pues porque es como ir a cualquier sitio que la venda, pedir una hamburguesa, tal vez acompañada de algunas patatas fritas, comérsela rápido y seguir con las actividades diarias. Con la rutina. Sin analizar qué, cómo, dónde, para qué y por qué pasó. Otros podrían catalogarlo como la simple noticia pura y dura.

Y el segundo camino que se abre es el del periodismo transmediático, sobre el cual, precisamente, se va a ahondar a lo largo de este escrito tomando en cuenta un estudio de caso relacionado con una pieza periodística del diario colombiano *El Tiempo*.

La irrupción de los nuevos formatos tecnológicos obliga a que las herramientas que están ahora vigentes también se usen para contar en profundidad lo que pasa. Es transmediático porque se puede recurrir desde el cómic hasta la realidad virtual para informar lo que está pasando. Aquí, igualmente, la inmersión, la presencia *in situ* y la dedicación casi absoluta juegan un papel clave.

Lo que se busca con este formato es que las audiencias se puedan sentir como si ellas mismas estuvieran en el lugar de los hechos, pero no solo por la calidad de la narrativa sino también por las experiencias que se les den. No es lo mismo leer

historias sobre la primera vez que alguien se montó, por ejemplo, en una montaña rusa que ir directamente a un parque de diversiones y subirse a una.

Como este formato requiere de temáticas que van más allá de la sola enunciación de un titular, sus públicos serán casi nuevos y en algunos casos más especializados. Así mismo, las personas o periodistas que los realicen necesitarán un nivel de conocimientos y manejo de herramientas más profundo que el que se requiere para, por ejemplo, poner un trino o un post en cualquier red social.

Así las cosas, lo que haremos de ahora en adelante es observar qué tipo de componentes tiene a nivel teórico esta vertiente de lo que puede denominarse el periodismo del futuro, cuáles son los cánones que lo sustenten a nivel académico y, sobre todo, qué tan aplicable es luego de que el trabajo “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” abriera las puertas de *El Tiempo* al periodismo transmediático; o por lo menos intentara abrirlas. Eso, por supuesto, será el estudio de caso.

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo general

Lo planteado a la hora de realizar este texto no es la sola formalidad de presentar un Trabajo de Fin de Máster (TFM) para obtener un grado académico, sino intentar buscar alternativas de investigación que en realidad puedan aportar al fortalecimiento de una profesión u oficio que se vive, se palpa, se sufre y se ama como lo es el periodismo.

En ese orden de ideas es que se plantea el siguiente aspecto como objetivo general a desarrollar durante este trabajo, que –en la medida de lo posible– espero poder seguir avanzando en otros escenarios:

- Analizar el trabajo “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”, publicado el 8 de agosto de 2012 en *El Tiempo*, para determinar si abrió o no, y por

supuesto de qué forma, la puerta al periodismo transmediático en dicho diario, considerado el más importante de Colombia. ¿Fue esta la llave a su reinención periodística?

1.1.2. Objetivos específicos

Por ser este un trabajo académico se requiere plantear algunos objetivos específicos que sirvan de columna vertebral para realizar el desarrollo de todo el texto, por lo cual pongo a consideración los siguientes enunciados derivados del apartado inmediatamente anterior:

- El periodismo cambia, como lo hace el ser humano en sí, por lo que sus formatos deben adaptarse a los nuevos tiempos. Por eso, también es un objetivo analizar si el periodismo transmediático es el que, como dicen varios autores, contará el futuro.
- Al igual que el periodismo, las audiencias cambian y exigen nuevos formatos para acceder a las historias. Así las cosas, también se quiere analizar la forma en que las nuevas tecnologías le están dando paso a nuevas narrativas de carácter periodístico que abren la puerta para tomar el camino (¿o tal vez no?) a la reinención de este oficio.
- Y, además, se va a analizar si el denominado periodismo transmediático puede ayudar a conducir a que la información con profundidad y mejor contada llegue a otro tipo de público (nuevo) que parece consumir cada vez menos medios de comunicación en formatos tradicionales.

1.2. Metodología

El periodismo es un proceso de constante observación, pero observación con todos los sentidos, así suene un poco raro desde el punto de vista biológico. No obstante, es un hecho que las mejores historias periodísticas, sin importar el formato en que

se presenten, siempre permiten que quienes acuden a ellas activen los cinco sentidos en torno a un hecho específico que un periodista se ha dado a la tarea de contar.

Algunas de estas piezas, como hemos visto en este escrito, tienen múltiples plataformas que se complementan para darle a la audiencia o público la posibilidad de vivir las historias; incluso, desde hace unos años –como se observará en el marco teórico general– se viene teorizando sobre el tema y se ha comenzado a llamar periodismo transmediático.

Y sin entrar aún en el fondo académico del asunto, pero insistiendo en el hecho en algún momento aquí citado de que el ser humano tiene opinión sobre casi todo en lo que participa y hace, pues ahora se procederá a explicar por qué se escogió determinada metodología para desarrollar el presente Trabajo de Fin de Máster.

Dicho lo anterior, en especial lo relacionado con la necesidad de adentrarse con los cinco sentidos en un hecho en específico para poderlo convertir en verdadero periodismo, es que se eligió el análisis o estudio de caso como proceso metodológico para el presente documento.

Lo que se pretende es aplicar esta herramienta metodológica de investigación para adentrarse en una pieza publicada el 8 de agosto de 2012 en el periódico *El Tiempo*, tanto en su versión online como impresa, la cual se tituló “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”.

Como se menciona en otros apartados de este documento, pero que no sobra e incluso es bueno recordar, se eligió dicha pieza periodística porque fue un trabajo multimedia que le abrió las puertas al periodismo transmediático al principal diario colombiano y su realización, además, mereció varios reconocimientos internacionales.

Se puede decir que “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” fue ese engranaje que le hacía falta al periódico para que su redacción se atreviese a entrar con toda la fuerza a la senda del periodismo transmediático, ese camino que casi a diario abre nuevas posibilidades y que es considerado como el periodismo que contará el futuro.

Bueno, y sin desviarnos tanto del objetivo de este apartado –que no es otro que explicar la metodología elegida–, pues se procede a entrar en materia. Se escogió el análisis o estudio de caso porque es una herramienta metodológica que se acopla totalmente a lo que se pretende hacer con todo este documento.

La mejor manera de adentrarse en algo nuevo es elegir un camino, y en la medida posible un destino. Y eso fue lo que se hizo aquí con el tema y la metodología. El estudio de caso, de acuerdo con diferentes fuentes académicas, se puede entender como una herramienta que nos permite adentrarnos en un hecho o persona en particular, para determinar comportamientos, influencia o, entre muchas otras opciones, las repercusiones que tiene hacia otros escenarios.

Es una metodología que se aplica a varios campos del conocimiento, pero que –en plata blanca– abre el camino hacia un momento o persona específica que despierta algún tipo de interés para una investigación. Vendría siendo, si se permite la libertad de plantearlo desde lo personal de quien escribe estas líneas, como ese hecho que a los periodistas les apasiona tanto que enfocan todos sus esfuerzos en conocerlo de la forma más íntima posible.

“El estudio de caso es un estudio de lo singular, lo particular, lo exclusivo”, nos recuerda la académica neozelandesa Helen Simons (2011, p. 20), quien además señala que en este tipo de procesos los datos no suelen estar estructurados, se acude, entre otras cosas, al análisis cualitativo y –ante todo– lo que se busca es conocer a fondo el propio caso, el objeto de estudio.

Este método es muy similar al periodismo, pues su objetivo es entrar en la piel misma de algo para escudriñarlo, comprenderlo y, por supuesto, luego poder contarlo. Incluso, se puede deducir que es un proceso íntimo con un objeto específico, sin desconocer, claro está, que se pueden hacer estudios de múltiples casos.

Para este Trabajo de Fin de Máster, como ya se dijo, se escogió una pieza periodística específica para ser analizada bajo esta metodología, pues si el periodismo requiere de honestidad y profundidad para ejercerlo, a la hora de analizarlo merece lo mismo y con la misma vehemencia. Tal vez optar por muchos casos podría derivar en muchas propuestas generales, pero no en conclusiones particulares que es el objetivo general de este texto.

Tomando nuevamente la libertad de extrapolar esto a situaciones cotidianas, vale la pena recordar que, en Colombia –en especial los adultos mayores–, suelen decir que “el que mucho abarca, poco aprieta”. Y aquí, precisamente, no se quiere apretar poco.

Se trata, como dice Stake (1998, p. 12), de entender la “particularidad” y la “complejidad” de lo que se ha decidido analizar:

Estudiamos un caso cuando tiene un interés muy especial en sí mismo. Buscamos el detalle de la interacción con sus contextos. El estudio de casos es el estudio de la particularidad y de la complejidad de un caso singular, para llegar a comprender su actividad en circunstancias importantes.

Esta metodología, de acuerdo con diversas fuentes, tiene adeptos como detractores, cosa que no es el objeto de este escrito y, por lo cual, no se profundizará en ella. Pero sí se menciona por el hecho de que al dedicarse precisamente a un solo caso las conclusiones pueden llegar a ser tomadas como algo falto de profundidad.

Sí, eso puede leerse algo contradictorio frente a lo que se dijo en párrafos anteriores de este apartado, pero como ese riesgo se corre es mejor acudir a la honestidad, mencionarlo y recordar que la forma de evitarlo no es otra que haciendo bien todo el proceso.

Al igual que el periodismo, oficio en el cual solo se puede obtener credibilidad ejerciéndolo con todo rigor y acudiendo siempre a hechos ciertos y, por supuesto, presentados de una forma clara, concisa y, por no dejar de lado la motivación de este Trabajo de Fin de Máster, de manera transmediática.

Ya hay estudios que han advertido sobre la necesidad de dicha honestidad y rigor para el análisis o estudio de caso. Por ejemplo, Carazo (2006, p. 173) recuerda que, finalmente, la “credibilidad” depende de la “calidad” del producto que se presenta (como pasa en el periodismo):

En este sentido, la credibilidad de las conclusiones obtenidas se basa, en última instancia, en la calidad misma de la investigación desarrollada. De aquí la importancia de diseñar el estudio de caso de una forma apropiada e introducir una serie de tácticas a lo largo del proceso en que éste se desarrolla. Éstas estarían directamente relacionadas con los principales contrastes que determinan la calidad de la investigación empírica en las ciencias sociales.

Claro que esta metodología, según algunos análisis realizados, se puede entender como el paso de lo general a lo particular o de lo superficial a lo modular. Ese es precisamente el interés de acudir a la misma, pues permite que haya una relación más íntima con el objeto de estudio.

Sin embargo, cuando se adentra en el proceso dicha linealidad es desmentida por la misma fuerza que emana la observación que se realiza (Gaitán y Piñuel, 1998), pues al tener un objeto único de análisis cabe la posibilidad de encontrar muchos caminos para adentrarse en el mismo.

Es algo que también, por supuesto, se vive en el ejercicio periodístico, ya que no son pocos los casos en los que la fuerza de los hechos que se cubren o investigan

le hacen cambiar el camino a seguir al periodista, claro está sin desviarlo del objetivo planteado a la hora de darse a la tarea de querer contar una historia.

Esto es, palabras más palabras menos, lo que Gaitán y Piñuel (1998, p. 79) se plantean a la hora de abordar este tipo de metodología, añadiéndole el apartado de la observación participante, la cual no es otra que inmiscuirse hasta lo más profundo que sea posible en el objeto de análisis para así poder encontrar los detalles que se requieren:

Este proceso de la investigación puede entenderse como una estrategia metodológica de aproximación progresiva al objeto: de modo que aparentemente se aborda el campo de observación de manera horizontal (de la periferia al centro, blanco focal), de manera vertical (de lo general a lo particular), y de fuera a dentro (de lo superficial a lo modular del fenómeno). Si bien se produce esta estrategia general de acceso al objeto, no obstante en cada uno de los momentos particulares de su desarrollo la observación participante se caracteriza por desmentir su linealidad.

Ahora bien, lo que se quiere hacer –luego de realizar esta paneo bibliográfico– es adentrarse lo más profundo posible en “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”, con el fin de determinar de qué forma esta pieza le abrió las puertas a *El Tiempo* para comenzar a hacer periodismo transmediático de una forma más potente y –si se quiere – mucho más profunda de lo que ya se venía ejecutando. De hecho, y vale la pena mencionarlo rápidamente, fue parte de la reinvención del periódico como medio de comunicación para adaptarse y seguir firme en los nuevos tiempos.

Desde la óptica del estudio de caso, se analizarán las piezas que conforman dicho producto multimedia, la forma en que se concibió, su impacto y, entre otras cosas, las sendas que pavimentó para dar el paso mencionado. Y se eligió esa pieza periodística porque, y otra vez se acude a la experiencia personal para decirlo, su publicación e impacto generaron un antes y un después en la sala de redacción del principal diario de Colombia.

2. MARCO TEÓRICO

Un marco teórico suele configurarse para intentar sustentar determinada tesis académicamente, por lo que se supone que debe estar limpio de opiniones personales para garantizar su transparencia sobre lo que es la base de una investigación a sustentar. Y eso está bien, o por lo menos es lo que dicen quienes se dedican a estos oficios.

Lo que sucede, y puede sonar extraño decirlo justo al comienzo de un marco teórico, es que los seres humanos siempre tienen una opinión para todo en lo que participan de alguna forma –algunas veces más sustentada que otras–, por lo que es casi imposible llevar a la práctica la tan mentada objetividad.

Y se hace este preámbulo para entrar a revisar parte de la teoría que se ha escrito sobre un tema que tanto preocupa a quienes hacen, viven, sienten y piensan el periodismo, pero sin dejar de permitirse la libertad (hasta donde el tutor o los cánones lo permitan) de ir haciendo algunos comentarios sobre lo encontrado durante la revisión de antecedentes relacionados con el tema que se aborda a lo largo de este documento.

Hecha esta salvedad, es hora de entrar en materia. Desde la llegada del internet y el impacto que ha tenido sobre el ejercicio del periodismo se ha venido analizando cuál es su futuro, hacia dónde deben dirigirse quienes lo ejercen y, en gran medida, cuáles son las fórmulas que se deben aplicar para que permanezca, perdure y se reinvente como un baluarte de la democracia.

Quienes estudian el tema ya hablan de una evolución de lo que se conoce como periodismo multimedia, aquel formato que permitió a este oficio reinventarse en la era digital, hacia un transmedia en el que el mensaje es la columna vertebral de los relatos, pero expresado a través de múltiples canales (Peñafiel Saiz, 2016).

Se diferencian, además, en que el periodismo multimedia estaba concebido para dar la misma información (mensaje) a través de muchas plataformas, mientras que el transmedia tiene como fin que cada canal que se use –con un claro hilo conductor– presente una parte distinta de la información.

Se trata, como dice Peñafiel Saiz (2016, p. 164), de una diferencia narrativa evidente:

“En la comunicación transmedia, la historia o el mensaje es el núcleo principal, cuyo relato se narra y se expande a través de muchos formatos multimedia. Lo que hace que sea tan diferente de la narración multimedia tradicional es que la historia transmedia está unificada y es muy amplia sin ser repetitiva. Es la narración transmediada por múltiples canales que aumenta la participación de la audiencia, la comprensión, el entretenimiento o disfrute y la participación en la historia, sus personajes y sus mensajes”.

Es prácticamente obvio decir que ahora las audiencias juegan un papel activo con los contenidos informativos que tienen como soporte el periodismo, pero hay que decirlo. La razón es que, precisamente, esa posibilidad de interactuar con quien consume el producto periodístico es lo que da la posibilidad de acudir a múltiples plataformas para poder conducir la información.

Es lo que vemos en varias piezas que actualmente se encuentran en diferentes lugares del mundo, como “Snow Fall” –publicado en *The New York Times*, en el 2012– o “Spain gets angry” –trabajo que vio la luz en *The Guardian*, en el 2011–, en las cuales se aprecian textos, infografías, fotos o videos, entre otras herramientas, que cuentan una parte distinta de la historia con una misma columna vertebral.

No son contenidos repetitivos, pero sí enganchan a quien llega a ellos porque dan la posibilidad de mirar desde diferentes ópticas una información de interés y caminar –en un sentido figurado– a un mismo final. Es un diálogo en distintas vías que permite vivir, o por lo menos es lo que se intenta, la historia narrada.

Esto quiere decir, de acuerdo a las teorías que hasta ahora se han venido construyendo en torno al periodismo transmediático –parte de cuyo contenido aquí se está analizando–, que lo que se busca es que la experiencia no solo sea vivida por quien o quienes van a contarla, sino también, y ojalá con igual o mayor potencia, por la persona que la consume finalmente.

Peñafiel Saiz (2016) asegura que la realidad actual, más allá de lo que es la reinención que requiere jornada tras jornada el periodismo, deja en evidencia que la prioridad perfectamente puede ser “la experiencia del contenido”.

Esta académica precisa que “el contenido ya no es el rey, es la experiencia del contenido”, ya que, añade, “es la emoción la que lleva a la inmersión y lo que procede es comprometer al público para hacerle partícipe de este cambio paradigmático” (2016, p. 170).

Este cambio de paradigma, si se le quiere llamar así, fue forzado por la misma tecnología, pues las dinámicas de consumo informativo cambiaron y, por lo mismo, la forma de hacer periodismo también debía mutar. Las audiencias dejaron de ser un agente pasivo del proceso comunicativo y pasaron a ser activas, mucho, lo que hace necesario acudir a nuevos estilos para dar a conocer historias en las que estas, precisamente, se vean directamente involucradas.

Las redes sociales, en especial Twitter y Facebook, facilitaron lo que se conoce como democratización de la información, pues permitieron que los ciudadanos no periodistas pudieran expresarse directamente sobre lo que acontece a su alrededor sin la clásica intermediación de un medio de comunicación.

Pero eso no quiere decir que el papel del periodista se haya debilitado; de hecho, el alto nivel de especialización que se requiere ahora para ejercerlo lo hace más fuerte y lo convierte en una profesión que se potencia constantemente. La evolución del oficio hace que quienes los practican se adapten al cambio.

Tal vez no todos los periodistas lleguen al mismo nivel de conocimiento, pues ya hay drones, gafas de realidad virtual, videojuegos y muchas otras herramientas que se pueden conocer hasta cierto punto, pero de las cuales es difícil tener un manejo absoluto de todas.

¿Y a qué viene esto? Pues es que, gracias a todas esas herramientas puestas al servicio del periodismo –y por obvias razones del periodista– es que se pueden hacer piezas transmediáticas que son las encargadas de llegar a las nuevas audiencias.

Tales herramientas, que incluso podrían ser objeto de un análisis independiente solo para ellas, son las que potencian esa experiencia que hacen del consumidor de información un agente activo que quiere vivir lo que le cuentan y que, además, tienen todo el derecho de participar y hablar sobre lo que le van a informar. Es parte de ese proceso de democratización.

El catedrático colombiano Andrés Barrios Rubio (2015, p. 165) refuerza esta tesis haciendo énfasis en la necesidad de que el usuario tiene que vivir, literalmente, alguna experiencia y ojalá nueva de la pieza periodística a la que accede. Asegura en sus estudios que el usuario ahora también es parte, y quiere sentirse así en la mayoría de las veces, de la historia que se cuente; quiere tener “un protagonismo” que lo haga vivir la información:

Se habla de un protagonismo, no solo por las diversas alternativas que se le presentan al usuario para llegar a la propuesta comunicativa del medio, transmedialidad, bajo un esquema de interactividad e hipervínculos desde las redes sociales, sino, porque es productor de información, al tiempo que ayuda a expandir el mensaje con sus redes de amistad particulares.

En esta época estamos viendo un periodismo transmediático que, necesariamente, les da a las audiencias un papel más que importante sobre la producción

informativa, a tal punto de que se ha acuñado el término “prosumidor” (productor + consumidor) para referirse a quienes antes eran audiencias más pasivas.

De hecho, como ya se ha referido en este apartado, el uso de diferentes plataformas tiene que llevar a que los espectadores vivan una experiencia que los atrape y los haga consumir toda la pieza periodística. Esto, por supuesto, es parte de esa reinención en la que están los medios de comunicación para captar audiencias y evitar las crisis.

Dice Barrios Rubio (2015, p. 166) que “el éxito de la narración, propuesta a través de múltiples plataformas, está directamente ligado a la experiencia del usuario y su capacidad de desplegar nuevas experiencias de ello”, lo que hace necesario que el aprovechamiento de cada plataforma usada para un producto transmedia sea absoluto.

En el periodismo de la vieja escuela se solía decir que, por ejemplo, en un periódico hasta la más mínima coma de una breve¹ debía decir algo y ser útil y necesaria para todo el texto; ahora, con la tecnología y las exigencias de las audiencias, se puede asegurar que cada pieza usada en una determinada plataforma debe ser imprescindible para todo el producto periodístico y, sobre todo, no repetitiva.

Ahí está, como se dice coloquialmente en Colombia, “el maní del asunto”, el punto central. No tanto en términos de producción periodística como fin, sino visto en clave de lo que se le quiere presentar a quien finalmente accederá a la pieza informativa como espectador o público.

Además, antes de desglosar este argumento, vale la pena resaltar que es gracias a la divulgación digital –pero con el aprovechamiento absoluto de lo transmedia– que

¹ Son las noticias que, generalmente, se publican en una columna en alguno de los dos lados de la página de un periódico impreso, cuya extensión no suele superar las 400 palabras, dependiendo del formato del periódico. Son una especie de bocadillos informativos.

se puede llegar a audiencias muy diversas y, por lo tanto, el proceso de fidelización exige una máxima calidad del producto final que se publique.

También se debe tener en cuenta que desde la llegada con fuerza del internet las dinámicas de consumo informativo han cambiado, pero sobre todo en la forma en que se da ese consumo. No se necesita tener una dilatada experiencia académica o profesional para ver –e incluso vivir– que si desde el primer momento no se logra un enganche con el producto periodístico de inmediato se cambia a otra página web o artículo (con todas las piezas que lo compongan).

Es por eso que Barrios Rubio (2015, p. 165) plantea, retomando lo que se esbozó exactamente tres párrafos arriba, que la libertad de acceso del usuario o “prosumidor” lo debe llevar finalmente a una misma meta; esto en relación a que no necesariamente todos eligen el mismo comienzo:

La narrativa transmedia debe estar diseñada de tal modo que no importe por dónde comience el usuario su recorrido, pues el desarrollo de la historia lo irá llevando por cada uno de los caminos y será él quien decida dónde quiere profundizar y bajo cuál óptica realizará su reconstrucción de la realidad.

Y esto, además, a juicio del autor citado, se ratifica en el hecho de que constantemente se están actualizando las tecnologías con las que se hace periodismo y, por supuesto, las que sirven a la gente para informarse, que no necesariamente son las mismas.

No es lo mismo ver una pieza de un reportaje transmediático elaborada con un dron, a que el usuario pueda manejar dicho aparato. Eso sí, el producto tiene que quedar tan bien logrado que, finalmente, el usuario pueda vivir la experiencia de lo que se capta con el dron.

Y esto pone de relieve que la “parte humana”, como la llama el catedrático colombiano (2015), “es vital en la propuesta que se lleva al usuario”, pues de allí parte todo el proceso creativo y finalmente de elaboración. “Cada día surgen

herramientas digitales que impactan el quehacer profesional y simplifican los procesos”, recalca.

Si se mira la evolución del periodismo a través de los años se puede decir que se ha reinventado constantemente con base en esas tecnologías, que –con distintos matices– han venido reconfigurándolo.

En algún momento se le dio una importancia altísima a la imprenta, luego llegó la radio y el oficio también se incorporó a este medio y, con la aparición de la televisión, se convivió muchos años con los que se consideró el canal más influyente de todos en términos de penetración. En cada época se habló de una eventual desaparición del medio tradicional que precedió al nuevo, pero eso nunca pasó e, incluso, todos convergieron. Y gracias a esa convergencia sobreviven y se reinventan.

Cuando llegó el internet se vivió un proceso similar y, más allá del fin catastrófico que se vaticinó de los medios tradicionales, hay una convivencia mutua en la que, por supuesto, algunos han perdido espacio frente a otros, pero finalmente los pilares se mantienen.

De hecho, justo en este momento vale la pena recordar algunas de las tesis de quien es considerada la persona que le dio vida académica y profesional al término transmediático. Se trata de Henry Jenkins, quien comenzó a estudiar este tema desde el 2003 pero enfocado a otros espacios diferentes al periodismo, como por ejemplo las narrativas de ficción.

No obstante, teniendo en cuenta que es Jenkins quien plantea el término y es, además, citado por casi todos los investigadores que abordan este tema desde el periodismo, pues se debe recordar que fue él el que afirmó que una historia puede narrarse desde diferentes plataformas siempre y cuando estén integradas y cumplan un papel relevante para el hilo conductor y, por supuesto, para el espectador.

Jenkins (2008, p. 101) decía que “una historia transmediática se desarrolla a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada media hace lo que se le da mejor”, y eso precisamente es lo que se aplica para desarrollar este tipo de trabajos a nivel periodístico.

Pero la razón de traer a colación a este autor justo en este momento del apartado que se está leyendo es su tesis de que este tipo de narración no es tan “novedosa”, y la sustenta, precisamente, en el hecho de que los diferentes medios que se han venido usando a través de la historia para contar situaciones específicas siempre resultan complementándose. No se presenta esa carnicería –si se me permite el término– de un medio queriendo eliminar al otro, sino todo lo contrario.

Y lo hace Jenkins (2008, p. 124) por medio de un breve recorrido histórico que lo lleva a concluir que el origen de la narración transmediática no es tan actual; sí se ha potenciado y mejorado muchísimo, como casi todo oficio humano o técnico, pero no tiene su comienzo en un pasado tan reciente:

Pese a todas sus cualidades innovadoras y experimentales, la narración transmediática no es completamente novedosa. Consideremos, por ejemplo, la historia de Jesús tal como se contaba en la Edad Media. A menos que uno supiese leer y escribir, Jesús no aparecía ligado a un libro, sino que lo encontrabas en múltiples niveles de la cultura. Cada representación (una vidriera, un tapiz, un salmo, un sermón, una escenificación) presuponía que uno ya conocía al personaje y su historia por algún otro lugar.

Esta última línea del académico estadounidense merece un comentario rápido, pues lo que quiere decir –en referencia a que “uno ya conoció al personaje”– es que lo transmediático requiere un nivel de entendimiento con las audiencias, que implica que ya hay códigos y lenguajes comunes que facilitan el recorrido de la historia a través de todas las plataformas usadas, pero en función de que el espectador o público ya conoce algo previo de lo que se va a abordar en la pieza a producir.

Pero bueno, saliéndose un poco de la rigidez académica para utilizar un par de líneas sobre el tema que se ha abordado a lo largo de este texto, vale la pena reseñar un reciente editorial del diario *El Mundo*, de Madrid (España), publicado el 10 de mayo de 2017 –a propósito de sus 10.000 días como periódico–, en el cual plantea una tesis bastante interesante sobre cuál puede ser el futuro que signifique la supervivencia de los medios.

“Se equivoca quien piense que sólo los medios con mayor capacidad de innovación tecnológica sobrevivirán en el futuro porque, siendo muy importantes las herramientas, lo esencial de un medio de comunicación es la calidad de los contenidos. Antes, ahora y en el futuro. El reto no reside en aumentar el número de clicks sino en hacer un periodismo fiable y solvente”, dice el editorial de *El Mundo*².

En esto el periódico madrileño tiene mucho de razón, pues la reinención no está solo en la cantidad de dinero y esfuerzo que se invierta para sobrevivir con las nuevas tecnologías que nacen casi a diario, sino en el uso que se les dé y la forma como se comporta ante los usuarios o nuevas audiencias.

Y es algo que se ve a diario. Un ejemplo es el diario colombiano *El Tiempo*, cuyos redactores comenzaron a prepararse desde hace unos años en el uso de la tecnología a favor de la difusión de la información. Es decir, se comenzó a aplicar un concepto de periodismo multimedia a la sala de redacción para hacer piezas periodísticas –algunas de más largo aliento que otras–, y poder hacer el tránsito de una redacción dedicada solo a lo impreso y otra solo a lo digital, para integrarlas del todo.

Es así como se lograron productos de alto impacto como “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”, un especial multimedia que se publicó el 8 de agosto del 2012

² Editorial de *El Mundo*, 10 de mayo de 2017. Nuestros primeros diez mil días en EL MUNDO. Madrid (España): <http://www.elmundo.es/opinion/2017/05/10/59121300ca47416f678b45bb.html>

en las plataformas digital e impresa de *El Tiempo* y el cual ganó un premio Rey de España de Periodismo en el ámbito digital.

Ese producto periodístico abrió el camino en dicho periódico hacia el periodismo transmediático, pues viendo la utilidad de integrar redacciones y formatos se profundizó en el uso de este tipo de herramientas y se llegó, en el 2016, a adquirir un dron propio (siendo el único periódico colombiano que tiene uno) para hacer precisamente lo que han caracterizado sus 106 años³ de historia: periodismo.

Pero como ese estudio de caso es lo que va a ser el cuerpo de este Trabajo de Fin de Máster, pues aún no se va a profundizar mucho en “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” y lo que influyó para que este diario incursionara al mundo transmedia. Aunque sí había que mencionarlo por el valor que aporta a un oficio que quiere reconfigurarse en todo el mundo y que, en Colombia –por supuesto– no es la excepción.

Y más allá de lo expresado en el anterior párrafo, que con toda honestidad su contenido sale del hecho de haber estado por varios años en esa redacción, el trabajo que se hace en el diario para reinventarse de cara a lo que se está configurando como el nuevo paradigma del periodismo, también nos lleva a otro académico que, incluso, ha sentenciado que el periodismo del futuro ya llegó a nosotros.

Se trata del periodista español Antonio López Hidalgo, quien plantea en varios de sus textos investigativos que las herramientas tecnológicas que ahora están en boga se han comenzado a usar de alguna forma en el ejercicio periodístico a distintos niveles, pero que, en un futuro –según ha planteado en varios documentos–, serán fundamentales para el ejercicio del “mejor oficio del mundo”, como lo llamó el Nobel colombiano Gabriel García Márquez.

³ *El Tiempo* es el principal periódico de Colombia, tanto a nivel de influencia, de información como de circulación y penetración en el país. Se fundó el 30 de enero de 1911 y tiene su sede principal en Bogotá, la capital del país suramericano.

López Hidalgo (2016) asegura que la realidad virtual, el cómic periodístico, los drones, los videojuegos aplicados al periodismo, las denominadas gafas inteligentes y otra serie de innovaciones ya están marcando la pauta del “periodismo que contará el futuro”.

A juicio de López Hidalgo (2016, p. 243), “se trata, en todo caso, de una forma de hacer periodismo que busca la connivencia del lector y la mayor inmersión posible en la historia”, lo que lleva a que el objetivo ahora es que la audiencia sienta el mismo proceso de inmersión que vive el periodista cuando realiza su trabajo.

Y esto no es gratuito, pues lo que ha demostrado la experiencia de varios medios de comunicación, e incluso de varios laboratorios y escuelas que los mismos medios han diseñado en su interior para investigar sobre periodismo y producir nuevos productos, es que lo que el espectador o la audiencia quieren sentir es lo mismo que el periodista cuando recopiló la información que después compacta y presenta en un producto. Quieren sentirse ahí, así sea a través de la tecnología y la guía de otros, en este caso de los periodistas.

Es por eso que López Hidalgo (2016, p. 255) lo deja claro, al afirmar que el nuevo periodismo ya llegó y, como tal, debe ser explotado al máximo para potenciar, repitiendo de nuevo a García Márquez, “el oficio más bello del mundo”. El académico español dice, además, que ese nuevo periodismo, en sí, integrará mundos que hasta ahora han sido desconocidos o poco reconocidos:

El periodismo que contará el futuro será un producto transmediático en el que distintos lenguajes, formatos, tecnologías y soportes mostrarán ese mundo que estaba a nuestro lado y que no veíamos.

Como se dijo unas líneas más arriba, *El Tiempo* es el único periódico de Colombia que ha incursionado en el mundo del dron para hacer un uso periodístico de este pequeño avión no tripulado, y lo hizo con el fin de dar el salto definitivo hacia las

nuevas narrativas que están demarcando la forma de ejercer el oficio del periodismo.

Eso sí, y de ahí que valga la pena mencionar algunas cosas, es algo que no es tan reciente en el campo periodístico, e incluso no son pocos los académicos que se han dado a la tarea de analizar los procedimientos con los que se realiza. Es más, en Estados Unidos hay algunas universidades, como las de Missouri y de Nebraska –por mencionar algunos ejemplos– que tienen cátedras dedicadas exclusivamente a esto.

Prudkin (2016, p. 18) asegura que la llegada del periodismo dron no implica que se esté formando un nuevo estilo de periodista, sino que, por el contrario, lo que se está ratificando es el hecho de que quienes ejercen este oficio se pueden considerar pioneros en el aprovechamiento civil de tecnología que inicialmente se usó con fines militares.

Lo que dice este autor (*ibídem*) es que “esta etapa no supone el surgimiento de un ‘nuevo periodista’; más bien, significa un proceso de adaptación, al desarrollar habilidades que se complementan con la tecnología”, pues ya se habían visto casos muy antiguos, como cuando en los Estados Unidos del siglo XIX se usaron algunos globos aerostáticos para documentar periodísticamente la Guerra Civil (1861-1865).

Y es que si bien este uso de los drones ha estado por lo general –y hasta ahora– ligado a la posibilidad de cubrir guerras o desastres naturales de una forma en que el reportero no ponga en peligro su vida, también se ha venido dando una transformación en ese uso. Un ejemplo se vivió en Colombia, en el 2014, cuando el diario regional *El Colombiano* contrató un dron privado para ubicar unos hipopótamos que se habían extraviado de la finca del desafortunadamente célebre Pablo Escobar, en Antioquia (noroccidente colombiano).

En diciembre de ese año en *El Colombiano*⁴ contrataron ese dron y se dieron a la tarea de buscar a los animales. El haberlos hallado gracias a esta tecnología permitió realizar una serie de crónicas sobre el tema que dejaron claro, entre otras cosas, que el dron no necesariamente sirve para el cubrimiento de tragedias.

Y es que el periodismo que utiliza herramientas tecnológicas como los drones les da una ventaja muy amplia a los propios periodistas de lograr historias, e incluso de contarlas, de forma que antes se podría decir que estaban vedadas. Vedadas, eso sí, no por el hecho de ser prohibidas o algo por el estilo, sino porque no se contaba con un vehículo –si se quiere– con la capacidad de resistir el contenido que se quiere presentar.

Esto lo refleja Cruz Silva (2014, p. 19), quien asegura que precisamente estos aerovehículos no tripulados son ese tipo de herramientas que permiten encontrar un punto de vista distinto de la información, lo que deriva –necesariamente– en que su trabajo puede generar un mayor impacto (positivo) del que se lograría por los caminos tradicionales:

Los reporteros tienen que aprovechar el alcance de las empresas de medios de comunicación, el acceso a su profesión y el objetivo final de cualquier reportero: encontrar un punto de vista diferente e interesante en cada cobertura. El periodismo de dron puede convertirse en una oportunidad clave para obtener técnicas renovadas para hacer reportajes.

Ahora bien, el periodismo dron perfectamente puede ser toda una tesis o trabajo de grado independiente; no obstante, se debe mencionar otro aspecto que está permitiendo que el periodismo transmediático avance en los distintos medios de comunicación considerados hasta ahora tradicionales.

⁴ *El Colombiano*, 24 de diciembre de 2014. Con un dron y toda la pasión hallamos los hipopótamos. Medellín (Colombia): <http://www.elcolombiano.com/especiales/antologia-periodistica/con-un-dron-y-toda-la-pasion-hallamos-los-hipopotamos-FJ964351>

Como sostienen varios estudios, que de ser necesario citar sería en una tesis referida estrictamente al tema del periodismo dron, estos artefactos voladores están permitiendo encontrar nuevas formas de contar hechos que son necesarios y fundamentales para la opinión pública y, a la larga, para cualquier persona que incluso quiera ser ajena a lo que pasa a su alrededor.

Sin embargo, el dron aún está lejos de convertirse por sí solo en una forma narrativa que pueda evitar el control del ser humano, en este caso del periodista. La imagen o sonido que nos entregue tras su vuelo debe ser lograda –por supuesto aquí se hace referencia a un uso periodístico y netamente civil– con la supervisión de un piloto en tierra que brinde ética, contexto y, entre otros aspectos, seguridad de lo que se quiere.

Dice Cruz Silva (2014, p. 22) que, no obstante, se debe encontrar esa conexión entre el periodista y el dron que permita generar productos de calidad y que le den vida a lo que se quiere narrar; ese punto de inflexión que hace que la audiencia quiera ver lo que se logra a través de este tipo de tecnologías que, además, aún se debe complementar con otro tipo de herramientas que ya están a la mano:

Como se ha demostrado, la relación entre el dron y el reportero va más allá del control remoto de la nave. Los periodistas tendrán que crear una estrecha relación con todos los aspectos técnicos que ofrece la máquina. Del mismo modo, el dron tiene que ser concebido como una herramienta importante para mejorar el trabajo periodístico, pero su material debe ser complementado con otros elementos.

Esto deja claro que lo que se debe hacer es aprovechar al máximo la cantidad de recursos que día a día la tecnología les ofrece a los periodistas, no solo para hacer más y mejores productos sino, además, para potenciar esa nueva época de periodismo transmediático que está pisando con fuerza casi en todo el mundo.

La transformación de un oficio casi igual de antiguo a la humanidad en algo contemporáneo y capaz de captar nuevas audiencias, manteniendo la rigurosidad y la verdad ante todo, es el reto de los periodistas actuales; por supuesto, no solo de

quienes hasta ahora llegan a ejercerlo, sino también de todos aquellos que vienen de atrás y aún hacen parte activa de este universo.

2.1. El reportaje

Claro que la teoría no se puede quedar en lo hasta ahora expuesto, porque el artículo que va a ser objeto de estudio en el presidente Trabajo de Fin de Máster fue publicado en un medio de comunicación y –por ser periodístico– cumple los parámetros de alguno de los géneros y, por lo cual, la base académica del mismo debe ser tenida en cuenta.

En este caso estamos hablando del reportaje, ese género periodístico que permite narrar algún hecho de interés informativo y que tiene variantes que le permiten a quien lo realiza valerse de múltiples herramientas para hacerlo ameno y llamativo para la audiencia a la que va dirigido o a la que se espera llegar.

Si bien el reportaje ha evolucionado con las herramientas tecnológicas que cada día llegan a manos de los periodistas, al igual que todos los géneros periodísticos, su definición esencial como forma de contar algo en profundidad, con mucho rigor y con la licencia de una buena narrativa literaria (apegado siempre a la verdad) no ha variado mucho con el pasar del tiempo.

En una publicación de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid, llamada *Espéculo. Revista de Estudios Literarios*, Rafael Yanes Mesa (2007) define al reportaje como una especie de híbrido en el que se pueden conjugar todos los géneros periodísticos, dando vida a una combinación que en su mayor parte tiene información y opinión.

Lo que dice el analista es que esta forma de periodismo es más subjetiva que la que está dirigida expresamente al simple hecho de informar, pues tiene, además, la

interpretación como un factor clave para ayudar a la audiencia a entender algo que pasó, está pasando o podría pasar.

El reportaje es un género periodístico que contiene en su texto, o puede contener, todos y cada uno de los demás géneros. Es informativo, pero también incorpora elementos propios de los textos de opinión. Puede tratar de la actualidad, aunque también permite la inclusión de algún recurso creativo (Mesa, 2007).

Este género periodístico, que basado en este tipo de teorías –si se me permite– podría llamarse el género de géneros, permite que ese recurso creativo abra espacios para que el periodista presente ante la audiencia un producto que, incluso, tenga tintes literarios sin desligarse ni un ápice de la verdad. Y, sumado a esto, esa misma recursividad creativa es la que le permite reinventarse ante los nuevos desafíos del periodismo y adaptarse, además, a las nuevas formas de ejercer este oficio.

Lo que se debe dejar claro es que la recursividad no es sinónimo de mentira y mucho menos de opinión sesgada, lo cual –por supuesto– puede ser materia de una tesis aparte y más completa (pero aquí no es el caso); no obstante, hay que recalcar que el periodismo es realizado por seres humanos y, como tales, tienen sus perspectivas frente a lo que está pasando y quieren y deben contar.

Es la típica y mil veces contada dicotomía entre la subjetividad y la objetividad, que para el caso del periodista debe hallarse en un punto medio. Sí, por más que suene a cliché y evite citar académicos que llevan años hablando del tema, lo que debe hacer un reportero profesional y consciente de la relevancia de su oficio es estar siempre apegado a la verdad y evitar a toda costa que su subjetividad contamine del todo la información que quiere presentar.

Es casi imposible que haya cien por ciento de objetividad en cualquier cosa que haga un ser humano, incluyendo por supuesto el periodismo, aunque es deber del reportero –como se dice en el párrafo anterior– mantener la ecuanimidad que garantiza la credibilidad ante su audiencia.

Todo esto es para recordar que, como dice Mesa (2007), el reportaje nos permite avanzar más allá del simple hecho de informar, pero con una responsabilidad más grande que si se presentara una simple noticia. El contexto, los antecedentes y la verdad, entre otros varios aspectos, deben estar por encima de todo:

El reportaje está elaborado con estilo literario, de modo que el periodista aporta sus valoraciones con un fin estético que lo diferencia del lenguaje aséptico de los géneros estrictamente informativos.

Otro aspecto que se debe tener en cuenta del reportaje, sin ahondar del todo en este género periodístico porque no es el objetivo del presente Trabajo de Fin de Máster, es que tiene varias formas de realizarse, las cuales –en definitiva– es menester del periodista elegir las desde su independencia profesional.

En este sentido lo que se quiere referir es que se puede presentar ante la audiencia (el producto final) como una entrevista, un producto de largo aliento, un informe, un relato cronológico o, incluso y habiendo más posibilidades, como un perfil.

Grijelmo (2014), por ejemplo, explica que es clave mostrar –en la medida de que sea posible– las fuentes a las que se ha acudido para conseguir la información, con el fin de que el producto que llega a la audiencia goce de la mayor credibilidad posible.

Esto, además, debe ser complementado con la mayor cantidad de detalles corroborados que sea posible, lo que permite que la especulación quede relegada a su mínima o casi nula expresión. Así las cosas, dice el citado periodista español, lo que se consigue es un producto de calidad y veraz.

“Un truco de interés para los reportajes consiste en incluir detalles nimios con absoluta precisión; eso da crédito a lo que se cuenta junto a ellos”, asegura Grijelmo (2014), quien añade, entre otros tópicos, que “los números son fríos, los personajes

cálidos, por tanto, con la adecuada mezcla entre unos y otros podemos templar nuestro texto”.

Este autor (2014) también destaca que la entrada o primer párrafo (lead en el argot periodístico) debe tener enganche, ser llamativo y contar con la capacidad de envolver a la audiencia para que permanezca a lo largo del producto hasta su final. Y, sumado a ello, resalta –además– la importancia del cierre de la pieza periodística, pues de esto depende en gran medida que el impacto del reportaje perdure en el tiempo:

El reportaje no dispone normalmente de esa materia prima que constituye un hecho crucial, un suceso, un acontecimiento político. Por ello, el redactor habrá de volcar su imaginación para hacerse con la mirada del lector y lograr que no abandone el artículo hasta que llegue al punto final. Ahí está el reto.

Es, precisamente, esta versatilidad del reportaje lo que le ha permitido adaptarse casi con más facilidad a los nuevos tiempos del periodismo que otros géneros. Todas las plataformas por las que los medios presentan sus productos, tanto audiovisuales, radiofónicos como impresos, han permitido que esta forma de hacer periodismo dé el salto hacia lo digital y se valga de todos los recursos que la tecnología brinda.

Por eso es que vemos piezas que contienen texto, audio, video, infografías, imágenes y otros recursos que cuentan cada una su parte de la historia para que, al final, la audiencia tenga un producto completo, pero con la facilidad de abordarlo desde la herramienta que más llame la atención

Es lo que Palau Sampio (2007, p. 77) define de la siguiente manera y que ayuda a entender teóricamente esta transformación (evolución) del reportaje:

El carácter temático determina un enfoque que tiende a la fragmentación más que a la integración, a la presentación de datos ordenados en función de unos criterios más que a su disposición respondiendo a la lógica de causas, motivos y

consecuencias, como suele ocurrir en los relatos narrativos y en los modelos inspiradores del reportaje en la prensa escrita.

Es fragmentación, claro está, tiene que ser leída en clave positiva, pues a la larga es lo que hace el periodismo transmediático para estar acorde con los nuevos tiempos y, a la vez, mantener la rigurosidad y veracidad de los productos.

El hecho de que se presenten partes independientes de una pieza periodística a través de las diferentes herramientas que en la actualidad existen, pero con el objetivo global de contar una historia, es lo que caracteriza la transformación que ha tenido este oficio, en especial llevado por el avance de la tecnología y las nuevas formas de consumir información que tienen actualmente las personas.

Y es precisamente en ese sentido lo que da nuevas formas de narrar hechos que hasta hace poco tiempo se contaban, si se quiere, de forma lineal, pero que por la misma evolución del ser humano y de su entorno se han tenido que ir actualizando.

Es más, esta fragmentación temática debe ser coherente, lo cual de por sí ya representa retos más potentes para quienes se dedican a dicha tarea. No obstante, es el futuro entrando en el presente del periodismo lo que se está viviendo, por lo que la tarea es adaptarse, reinventarse y continuar adelante. Como se diría en el argot coloquial colombiano, el deber es seguir reportando.

2.2. La entrevista

En este apartado teórico es necesario abordar algunos aspectos relacionados con la entrevista, otro de los géneros periodísticos más conocidos y tal vez más utilizados, pues como parte complementaria para el análisis de caso se decidió para la elaboración del presente Trabajo de Fin de Máster entrevistar a dos miembros activos de las redacciones de *El Tiempo*.

Se trata de José Antonio Sánchez, gerente de contenidos digitales de este periódico, y Andrés Garibello, director de la Escuela de Periodismo Multimedia del mismo diario, quienes conocen el proceso de elaboración del reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” y, además, hacen parte de los equipos que lideran la transformación de *El Tiempo* y su paso certero hacia lo transmediático. Esto último, por supuesto, de la mano de todo el equipo que hace parte del principal medio de comunicación colombiano.

El formato elegido para dialogar con estos dos periodistas fue la entrevista a través de un cuestionario enviado por correo electrónico en el mes de agosto de 2017 (las transcripciones se pueden leer en los anexos), lo cual facilitó la definición de conceptos necesarios para desglosar en un trabajo de la naturaleza del presente documento y ayuda a que los mensajes –en términos estrictamente académicos– queden claros de acuerdo con los objetivos ya planteados en este texto.

Tras esta breve descripción de lo que se hizo en términos prácticos al entablar estos contactos, procedemos ahora a ver algunas definiciones de lo que es una entrevista y, si es el caso, una entrevista periodística.

La mayoría de definiciones coinciden en que en términos generales la entrevista consiste en un diálogo entre dos interlocutores, en el que uno se convierte en el interrogador y el otro en el interrogado. Esto es con un objetivo claro que se debe derivar de dicho diálogo u acción. Se busca un “propósito expreso”, como dice Berganza Conde (2005, p. 205).

Y esto no es algo nuevo en el uso periodístico. Por ejemplo, se sabe que la necesidad de contar hechos de manera fidedigna llevó hace ya varios años a quienes se dedican al oficio de informar a volcarse a las calles para saber de primera mano las situaciones que son de interés general, y por requerimientos que, si se quiere, se pueden llamar narrativos se llegó a la publicación de preguntas y

respuestas para conservar la mayor fidelidad posible con el relato obtenido de primera mano.

Esto es algo que resume de la siguiente manera la académica mexicana Graciela de Garay (1999):

Se sabe que, desde mediados del siglo XIX, los periodistas vienen realizando entrevistas para construir la noticia del momento. Con el afán de conocer exactamente lo sucedido, los profesionales de la noticia salieron a las calles para reunir los comentarios y las historias de los testigos presenciales. Pronto, el verismo los remitió a publicar preguntas y respuestas para reconstruir, con toda fidelidad, esa historia que estaba por escribirse.

El mismo paso del tiempo ha llevado a que este género periodístico tenga otras funciones, más allá de reflejar solo la realidad, pues las audiencias –tanto en el pasado como ahora– tienen dudas y necesidades informativas que es deber del periodista resolver o por lo menos tiene que intentarlo. De ahí que acuda a las preguntas a determinados personajes, precisamente, para obtener las respuestas que se buscan.

El español Juan Cantavella (1996) nos recuerda que la entrevista periodística también permite que el periodista, aquel ser humano que la realiza, tenga el derecho a exigir respuestas que es luego lo que le va a dar a sus audiencias. Es innegable que este género también ha sido modificado en sus formatos de presentación por la transmedia y la misma tecnología, pero sus pilares –se puede afirmar con certeza– se mantienen casi incólumes.

Desde la entrevista científica, pasando por la deportiva y hasta la científica, cuando tiene un fin informativo o periodístico es marcada, como dice Cantavella (1996, p. 14), por el “poder social del periodista”:

En la entrevista se evidencia el poder social del periodista, no sólo para formular preguntas, sino sobre todo en su exigencia para que se dé respuesta a los interrogantes que presenta a los interlocutores. Naturalmente las preguntas no se efectúan con exclusividad para realizar las entrevistas, pero encuentran en éstas su aplicación más propia.

A este concepto mencionado en las líneas inmediatamente anteriores hay que añadirle, antes de pasar de forma directa a develar el objetivo general de este Trabajo de Fin de Máster, que las buenas entrevistas siempre se dan a conocer por lo que se logra transmitir y por lo que el propio periodista logra obtener de su entrevistado para llevarles a sus audiencias.

Entre más contenido se logre en este tipo de ejercicios periodísticos, pues mucha más calidad del producto se va a obtener. Por supuesto, y esto no hay que olvidarlo en ningún momento, los formatos elegidos para presentar una entrevista también son claves y deben ser totalmente acordes con el objetivo principal planteado a la hora de realizarla.

Es lo que el argentino Jorge Halperín (2012) define como la capacidad del periodista de dejar que sea el entrevistado quien tenga todo el protagonismo de la entrevista:

La entrevista es buena cuando nos descubre y revela, cuando los diálogos nos atrapan, cuando el periodista ha acompañado el vuelo de su entrevistado, y ha logrado disparar –o, al menos, no interfiere en– la imaginación del personaje.

Ahora bien, toda esta teoría recopilada en el presente apartado lo que nos sirve es de base para determinar si en *El Tiempo* ya se está dando el paso que plantean todos los autores citados, y los que hacen falta por citar y abordan la misma temática, pues el papel de este diario como el más importante de un país de casi 50 millones de habitantes lo hace baluarte de la democracia y le impone la tarea de reinventarse para entender a las nuevas generaciones y contarles lo que pasa en un país como Colombia.

Pues bien, el estudio de caso que se hará a continuación en este Trabajo de Fin de Máster para la Universidad de Sevilla dará luces al respecto, para determinar hasta qué punto este periódico se puede denominar o no transmediático. Lo cierto, y con base en la teoría –en especial la de López Hidalgo–, es que el periodismo que contará el futuro ya está aquí y depende de cada periodista, incluyendo a quien redacta estas líneas, acogerlo, asimilarlo, practicarlo y, sobre todo, vivirlo. Vamos, pues, a desarrollar la tarea.

3. ANÁLISIS DE CASO: ASÍ SE HIZO “CUATRO AÑOS PARA SALVAR EL AGUA DE BOGOTÁ”

El periodismo está evolucionando. De hecho, siempre lo ha estado haciendo para mantener su vigencia y relevancia en las sociedades en las que existe libertad para ejercerlo. Y, por supuesto, también han andado el mismo camino la mayoría de quienes decidieron elegir este oficio.

Esto es, precisamente, lo que ha llevado a que los propios medios de comunicación y las nuevas plataformas de información evalúen, propongan y pongan en marcha formatos –muchos de ellos integrados (casi todos)– que tengan la capacidad de atraer a audiencias cada vez más exigentes.

Y a ese panorama, que en páginas anteriores ya se ha analizado desde diversos puntos de vista académicos, se le debe sumar la necesidad de reinventarse que ha potenciado la aparición cada vez más constante de nuevas tecnologías que impactan directamente en la forma de hacer periodismo.

Eso es lo que ha venido pasando en *El Tiempo* y otros medios de comunicación, tanto en Colombia como en otros países del globo. Sin embargo, para efectos de este Trabajo de Fin de Máster, nos interesa analizar lo que se ha venido haciendo en el que es considerado el principal y más influyente medio de comunicación colombiano.

El Tiempo es un periódico de circulación nacional y tiraje diario que se fundó el 30 de enero de 1911 con una concepción liberal, tanto a nivel periodístico como político; incluso, uno de sus primeros directores, Eduardo Santos Montejó, fue Presidente de la República de Colombia (1938–1942) con el aval del Partido Liberal (de tendencia socialdemócrata).

Años más tarde, para el 2010, llegó a la presidencia Juan Manuel Santos, también de tendencia liberal y quien fue subdirector del diario. Santos Montejó, mencionado

en el párrafo anterior, fue su tío abuelo. Y en el 2002, devolviéndonos un poco, llegó a la Vicepresidencia de la República Francisco Santos, quien por varios años también hizo parte de las directivas y de la redacción del periódico.

Este corto contexto es solo para mostrar el lineamiento liberal de quienes han pasado en algún momento por las instalaciones de *El Tiempo* y luego han llegado a la política, mas no para analizar dicho trayecto pues eso sería parte de cualquier otro trabajo académico. Incluso, hay muchos más nombres y, por supuesto, no es un caso exclusivo de este periódico. De hecho, actualmente su propietario es Luis Carlos Sarmiento, un banquero y empresario colombiano considerado el hombre más rico del país y miembro de los clubes de los millonarios a nivel internacional.

Retomando lo que interesa para este documento y que fue planteado en sus objetivos, vale la pena recordar que *El Tiempo* cuenta con varias publicaciones adicionales, como *Lecturas Dominicales* o la revista *Motor*, además de tener varios portales web y, por supuesto, uno dedicado exclusivamente a la información del diario: www.eltiempo.com.

Haciendo un balance general de mediciones de audiencia se habla de que tiene unos 4 millones de lectores en todas sus plataformas, sin contar aquí a las audiencias de los dos canales de televisión: *El Tiempo Televisión* (24 horas de noticias y de alcance nacional) y *City TV* (con una parrilla variada y enfocado exclusivamente a Bogotá –la capital del país– y sus alrededores).

Esta otra breve descripción de lo que tiene el diario es para conocer un poco de lo que se va a hablar en cuando a “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” (http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/salvar_agua_bogota/), el reportaje que se publicó en el 2012 y que marcó un punto de inflexión en *El Tiempo* para que diera el salto a la ejecución del periodismo transmediático (también ya analizado desde el punto de vista académico en páginas anteriores).

3.1. Cómo es “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”

Todo comenzó como una pieza periodística tradicional, la cual surgió tras el análisis de diferentes fuentes relacionadas con uno de los problemas que más duro podría golpear a la capital del país: el manejo de su agua potable. En la medida en que se fue avanzando en las consultas se comprendió que la alerta estaba latente y había que darle la importancia que se merece.

Es por eso que la Redacción de Bogotá decidió explorar otros caminos para dar a conocer la problemática, teniendo en cuenta espacios diferentes a las solas páginas del diario impreso y su respectiva reproducción en el portal informativo del periódico.

Esto dio paso a que se comenzaran a explorar métodos para que la presentación del producto final en la web fuera distinta, tuviera reproducción en los canales de televisión y, por supuesto, se exploraran más posibilidades de alcance a nivel de audiencia que dan las redes sociales en las que hace presencia *El Tiempo*.

La información que dio base a todo el proyecto llamado “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” fue coordinada por las periodistas Lucevín Gómez y Yolanda Gómez, dos de las profesionales con mayor experiencia en la cobertura de temas relacionados con la capital colombiana. Contaron, además, con el apoyo de Natalia Gómez. Ellas, bajo la batuta general y creativa de Ernesto Gómez, editor jefe del periódico y quien lideró finalmente todo el proyecto multimedia, diseñaron el plan para distribuir la información y los puntos de la misma que se debían potenciar.

En esta parte del proceso es cuando *El Tiempo* entiende que el trabajo de convergencia multimedia que venía haciendo desde hace unos años al integrar sus redacciones debía dar un paso más allá y comenzar a experimentar con la producción colectiva, multimedia y con los primeros visos de lo realmente transmediático.

El equipo multimedia, liderado por su editor, José Antonio Sánchez, comienza a idear infografías, fotografías, textos, audios y videos que, integrados, permitieran presentar una problemática relacionada con la contaminación del agua que abastece a la capital colombiana. Así, sin entrar en otros detalles de reuniones, debates, desacuerdos, traspasos, pruebas y satisfacciones, fue que se publicó el 8 de agosto de 2012 “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”, reportaje que, incluso y entre otros, mereció en el 2013 el Premio Internacional de Periodismo Rey de España en la categoría de Periodismo Digital.

El producto final contó en el diario impreso con los siguientes artículos: “Ocho millones corren el riesgo de un racionamiento de agua en Bogotá”; “O actuamos ya o empeoramos para siempre”; “La red de alcantarillado de Bogotá tiene más de medio siglo”; y “Entre el desarrollo y la necesidad, la última ‘guerra’”.

Toda la información está relacionada con informes oficiales de la época que demostraban que la dura contaminación que sufren los ríos Bogotá y Teusacá podría afectar el abastecimiento de las dos plantas que tratan y envían el agua a la capital colombiana: Chingaza y Tibitoc. A eso hay que sumarle, de acuerdo con el producto periodístico, que los tratamientos de las aguas que allí llegan cada vez son más costosos, precisamente, por los altos índices de contaminación.

Ante la gravedad del problema, y la relevancia informativa que representa, es que se decide salir del solo formato del impreso para hacer algo diferente en lenguaje multimedia. Es por eso que el reportaje que se publica en la web se divide en 4 grandes capítulos: “Captación”; “Amenazas”; “Futuro”; y “Participa”.

El primero recoge una serie de infografías digitales sobre cómo es el recorrido del agua desde el nacimiento de los ríos hasta las plantas de tratamiento, yendo luego a los hogares de Bogotá y sus alrededores. Son recorridos que realizaron los periodistas de *El Tiempo* y que luego se plasmaron en estas piezas.

El segundo recoge infografías, textos y videos sobre la forma en que se consume agua en Bogotá, piezas comparativas de la capital colombiana con otras grandes urbes latinoamericanas y, por supuesto, la forma y niveles de contaminación que tiene el líquido antes de su tratamiento para hacerlo potable y consumible.

El tercero es una combinación de videos y textos cortos sobre lo que viene para la ciudad por cuenta del avance de la contaminación en las aguas que luego la abastecen, recorriendo las zonas por donde pasan los ríos y el líquido ya tratado, hablando con la gente que vive en esas áreas e incluso llegando a presentar una pieza audiovisual con componentes adicionales de ficción de cómo sería un hipotético escenario de racionamiento o escasez de agua en la capital colombiana.

Y el cuarto quiso integrar, y lo logró, a las audiencias del reportaje llamándolas a presentar propuestas sobre cómo cuidar el recurso hídrico de Bogotá. Aquí se hizo uso –entre otros recursos– de las redes sociales y las plataformas de comunicación de *El Tiempo* para que la gente diera su opinión y obtuviera retroalimentación.

Cada uno de estos apartados hacen que la audiencia sea vea inmersa en los recorridos planteados a través de las piezas periodísticas, no solo por el contenido sino, además, por el lenguaje sencillo que se utiliza para presentarlo. Cuando se navega por ellas también se tienen recursos adicionales como datos curiosos o complementarios de cada informe.

Lo que se hace durante la elaboración del reportaje, en plata blanca, es seguir cada uno de los pasos ya descritos en el marco teórico del presente documento para abrirse paso hacia lo transmediático; se dan múltiples mensajes a través de múltiples plataformas. Si bien es cierto que este reportaje es más cercano a lo que se conoce como multimedia, también lo es que abrió definitivamente la puerta hacia un nuevo escenario periodístico para este diario colombiano.

Pues así fue como se concibió un producto que integró a todas las redacciones de *El Tiempo* y que potenció la convergencia multimedia que se venía impulsando en este medio de comunicación. Fue tal el éxito en términos periodísticos de este producto que el periódico compró luego un dron, revivió la Escuela de Periodismo Multimedia y, entre otras muchas acciones, se comenzó a pensar en productos integrados, transmediáticos y enfocados en esta nueva forma de ejercer el oficio.

Se puede decir, sin temor a equivocarse, que *El Tiempo* fue pionero en estos procesos en Colombia y que gracias a ellos la información que se produce –sumado a la forma en que se presenta– lo mantienen como el principal medio de Colombia, el de mayor credibilidad y el de mayor influencia.

4. LA TRANSMEDIA EN EL TIEMPO

Lo que se vivió con la realización del especial “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” generó un cambio de mentalidad en todas las redacciones de *El Tiempo*, lo que permitió que esta casa editorial potenciara el cumplimiento de sus objetivos hacia las nuevas formas de hacer periodismo: la transmedia.

Entre las cabezas del proyecto y otros líderes de *El Tiempo* se reconoce que el proceso vivido en la producción de ese reportaje permitió que los periodistas se dieran a la tarea de repensar su oficio y se dedicaran, además de sus tareas diarias, a realizar productos pensados en clave de multiplataforma, con ayudas tecnológicas y tradicionales que combinadas son las que, en definitiva, dan vida al periodismo transmediático.

Los canales de televisión se aliaron de forma más fuerte con las redacciones digital e impresa, y las secciones de video, redes sociales y especiales multimedia entendieron que asociándose es que se podían construir proyectos de largo aliento que mantuvieran el estatus del que ya goza la casa editorial y, además, captar a nuevas audiencias que cada vez son más exigentes con lo que quieren consumir en materia informativa.

El gerente de contenidos digitales de *El Tiempo*, José Antonio Sánchez, consultado por medio de una entrevista para la realización de este documento, afirmó que el reportaje aquí analizado “produjo un cambio de mentalidad. Una mejor valoración de otros equipos que antes no tenían tanta visibilidad en la redacción: los infógrafos, las personas de experiencia de usuario, los directores creativos y los productores vitales. Todos ellos fueron vitales en este proceso”.

Y añadió: “Cada año nos planteamos nuevos retos. Tras el éxito en los especiales multimedia llegaron otras necesidades. Hicimos un proyecto de *storytelling* para formar a nuestros editores y periodistas del impreso en la construcción de historias desde el punto de vista emocional. Nos enfocamos en el periodismo de datos y en

la producción de contenido con énfasis en video y en móvil. Ahora, tratamos de aprender algo más de *machine learning* y data predictiva. Esto no termina”.

Es por eso que ahora *El Tiempo* cuenta con una Unidad de Datos dirigida por la periodista Ginna Morelo, la cual se dedica –como su nombre lo dice– a digerir las enormes bases de datos que tiene y busca el periódico para generar nuevas formas de expresión y contar hechos desde otra perspectiva.

Además, como ya se mencionó en otros apartados de este Trabajo de Fin de Máster –y entre otras cosas–, este diario colombiano adquirió un dron para realizar trabajo periodístico desde otra perspectiva y permitir que sus audiencias tuvieran puntos de vista realmente diferenciados de otros medios de comunicación. A esto se le debe sumar que se comenzaron a presentar proyectos con piezas en 3D, especialmente en las plataformas digitales, para fomentar la interacción con quien accede a este periódico.

Y, sin ir más al fondo de los cambios que se registraron y sin entrar a especificar fechas o datos que no son parte del objetivo que motiva este Trabajo de Fin de Máster, la casa editorial decidió volver a darle vida a la Escuela de Periodismo Multimedia.

Con este proyecto lo que se quiere es formar periodistas que tengan la capacidad de utilizar todas las herramientas que brinda la tecnología y, además, mantener la rigurosidad e innovación que han caracterizado la historia de este diario. Es cierto que en todo el mundo –y Colombia no fue ajena– se generaron cambios y dificultades que hicieron repensar el modelo de negocio de los medios, incluido *El Tiempo*, lo que derivó, entre otras cosas, en la necesidad de volver formar a quienes ya estaban en sus salas de redacción y a hacer lo propio con la gente nueva.

Andrés Garibello, director de la Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo*, afirmó en una entrevista concedida para el desarrollo de este documento que “lo

que forma la Escuela son periodistas autónomos en temas digitales, flexibles a la hora de abordar los contenidos, propositivos e innovadores en las salas de redacción; que sepan trabajar en equipo, que no dejen las raíces y la esencia del periodismo a pesar de los nuevos formatos. Es decir, periodistas con el chip digital”.

Y dejó en claro que, entre otras cosas, el futuro del periódico está en la transmedia: “Es su esencia. Ya no se piensa en una plataforma, sino en varias. Entonces el estudiante ve redes sociales, infografía, código para periodistas, periodismo de datos, video (*storytelling*), fotografía, cómo medir audiencias, entre otros. Todo esto con un enfoque integrador. Es decir, no como piezas sueltas, sino cómo en conjunto puedo ser un periodista más versátil”.

Así las cosas, lo que se ve es que *El Tiempo* está enfocado en dar un giro total hacia la transmedia, sin dejar de lado códigos clásicos como su edición impresa que aún goza de mucha lecturabilidad y credibilidad en varios tipos de públicos en Colombia.

De hecho, y como apunte final de este apartado, las redacciones digital e impresa del periódico están nuevamente transformándose durante este 2017 para afrontar los nuevos tiempos y dar el paso definitivo hacia la transmedia, lo que hace de *El Tiempo* –sin temor a equivocaciones y sin el velo de la subjetividad de quien hizo parte de esta casa editorial– un pionero en esta materia entre todos los medios de comunicación del país e, incluso, en Latinoamérica.

Parfraseando a López Hidalgo (2016), este diario ya se está adaptando al periodismo que contará el futuro. Ese es el objetivo, la tarea y la dinámica que se está ejecutando.

5. CONCLUSIONES

Lo que se ha visto a lo largo de este Trabajo de Fin de Máster es que los medios de comunicación tradicionales, incluso se puede decir que todos y *El Tiempo* no es la excepción, deben dar el paso completo hacia la transmedia para continuar ejerciendo sus funciones y captar a esas nuevas audiencias que cada día exigen más en contenidos, formatos y, por supuesto, rigurosidad.

Bajo ese precepto, que a estas alturas del presente documento puede leerse como algo reiterativo –o repetitivo (si se quiere)–, podemos esbozar las siguientes conclusiones relacionadas con los objetivos planteados anteriormente y que demuestran el impacto positivo y duradero que en el principal medio de Colombia tuvo la producción y publicación del reportaje “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”.

- Todo el trabajo que se realizó en torno a esta publicación, contando de especial forma con la decisión definitiva de integrar las distintas redacciones del diario en torno a un mismo objetivo, permitió que *El Tiempo* diera los primeros pasos comenzar a realizar periodismo transmediático y así adaptarse a los tiempos y formas con las cuales ahora se ejerce este oficio.
- El proceso de adaptabilidad al que se sometió este medio de comunicación colombiano abrió espacios para poner en marcha nuevos proyectos, que permitieran captar nuevas audiencias sin sacrificar en lo más mínimo la rigurosidad y credibilidad que han caracterizado sus más de 100 años de historia. Es por eso que, entre otros aspectos, se le dio vida la Unidad de Datos, se estableció la Escuela de Periodismo Multimedia y se adquirió un dron para realizar trabajos periodísticos para todas las plataformas informativas. Incluso, se ha optado por reportajes en formato cómic, piezas de video 360, infografías interactivas y, por no mencionar todo lo que se viene haciendo, la edición impresa se está rediseñando para que en este 2017

también siga adaptándose a lo que muchos llaman los nuevos tiempos del periodismo.

- La publicación de “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” cambió la mentalidad de los periodistas del diario, pues los empujó a pensar sus piezas informativas en clave de transmedia. Esto, por supuesto, repercutió –y lo sigue haciendo– en que las audiencias digitales han ido aumentando y se ha establecido un diálogo prácticamente directo con éstas para mejorar los productos y ratificar la confianza que se ha depositado en el periódico por muchas décadas.
- Los logros obtenidos en distintos frentes, en especial el periodístico, con la publicación de “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” también sirvió para que las cabezas de esta casa editorial comenzaran a pensar en la transmedia como el modelo de negocio que se debe aplicar para preservar y potenciar el trabajo que se realiza como medio de comunicación. De ahí que se haya optado por inversiones como la adquisición del dron y la apuesta por, entre otras cosas, la Escuela de Periodismo Multimedia.
- Si bien el proceso comenzó con el reportaje que es objeto de estudio de este Trabajo de Fin de Máster, aún es mucho el camino que se debe recorrer, al punto de que en este periódico, a diferencia de otros medios de habla hispana, la edición impresa no se olvida ni se relega. De hecho, como lo confirma al ser consultado para este documento José Antonio Sánchez, gerente de contenidos digitales, “la vocación de *El Tiempo* es tener una redacción en convergencia, que ahora hace los esfuerzos por convertirse en un medio transmedia. Nuestra intención en el plan estratégico es tener el mayor alcance en audiencias y alcanzar estas a través de diferentes plataformas”.

- Andrés Garibello, director de la Escuela de Periodismo Multimedia, resume otra de las conclusiones que emanan de la investigación realizada para el presente documento y que compartió tras ser consultado para el desarrollo de este Trabajo de Fin de Máster: “*El Tiempo* se está preparando para ello (para la transmedia), para que las próximas generaciones lleguen con un modelo más claro y una manera de hacer las cosas con eficiencia”.
- Así mismo, queda en evidencia que el trabajo que se viene realizando para hacer periodismo transmediático en este diario ha marcado pauta y es pionero entre los medios colombianos, pues además de ser innovador en los recursos a los que acude y ejecuta para hacer nuevo periodismo, también mantiene las bases tradicionales de un oficio que no tiene porqué ser obsoleto sino –todo lo contrario– audaz y fundamental para el sostenimiento de las democracias. Además, el hecho de ser pionero en este campo y objeto de estudio académico, también abre la puerta para la investigación precisamente académica de este tipo de periodismo, la cual –hasta ahora– está comenzando a surgir en algunos centros de estudio colombianos.
- Y, finalmente, con todos los procesos que se vienen realizando en *El Tiempo* tras la publicación de ‘*Cuatro años para salvar el agua de Bogotá*’ se deja en claro que en este, el principal medio de comunicación colombiano, ya se está buscando ejercer “el periodismo que contará el futuro”.

6. REFERENCIAS DOCUMENTALES

Cantavella, J. (1996). *Manual de la entrevista periodística*. Ariel Comunicación.

Carazo, P. C. M. (2006). El método de estudio de caso. *Pensamiento y gestión*.

Cruz Silva, J. A. (2014). *¿Está preparado Ecuador para el desarrollo del periodismo drone?* (Master's thesis, Edimburgo / Universidad de Edimburgo/2014).

Gaitán, J. A., & Piñuel, J. L. (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.

Garay, G. D. (1999). *La entrevista de historia oral: ¿monólogo o conversación?* REDIE. Revista Electrónica de Investigación Educativa. (<http://www.redalyc.org/html/155/15501107/>)

Grijelmo, Á. (2014). *El estilo del periodista*. Taurus.

Halperín, J. (2012). *La entrevista periodística. Intimidades de la conversación pública*. Aguilar.

Hortal, P. I. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático / New Narratives in the Current Journalism. Transmediatic Journalism. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-159.

Jenkis, H. (2008). *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Paidós.

López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (131), 239-256.

Mesa, R. Y. (2007). El reportaje, texto informativo aglutinador de distintos géneros periodísticos. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, ISSN-e 1139-3637, N°. 34, 2007

Palau Sampio, D. (2007). El reportaje digital: una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 2007, vol. 1, num. 4, p. 68-87.

Peñafiel Saiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *adComunica*, (12), 163-182.

Prudkin, G. (2016). El Periodismo Drone: contextualización histórica y posibles usos periodísticos. *Comunicação & Inovação*, 17 (33), 7-21.

Rubio, A. B. (2016). Narrativa periodística en la convergencia de medios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(1), 13-56.

Simons, H. (2011). *El estudio de caso: Teoría y práctica*. Ediciones Morata.

Stake, R. E. (1998). *Investigación con estudio de casos*. Ediciones Morata.

7. ANEXOS

Cuestionario para tesis sobre periodismo transmediático

José Antonio Sánchez - Gerente de Contenidos Digitales de *El Tiempo*

(www.eltiempo.com)

¿Cómo se concibió “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”?

Fue una idea de Ernesto Cortés, editor jefe del periódico, quien decidió convocar a tres productos: televisión, impreso y digital para hacer un cubrimiento. Todos los equipos participaron en la conceptualización, diseño y desarrollo de los temas. Digital pidió tres meses de producción, porque nuestra dinámica es distinta a la del impreso y la televisión.

¿Por qué la presentación final de este producto se realizó integrando diversas plataformas periodísticas?

Porque la vocación de *El Tiempo* es tener una redacción en convergencia, que ahora hace los esfuerzos por convertirse en un medio transmedia. Nuestra intención en el plan estratégico es tener el mayor alcance en audiencias y alcanzar estas a través de diferentes plataformas: televisión, impresos y digital. En este último incluimos, por supuesto, las redes sociales y el activismo digital.

¿Cuál fue el plus de este reportaje para lograr el reconocimiento, incluso internacional, que tuvo tras su salida al aire?

Según el jurado, fue el despliegue gráfico digital y la inclusión de los ciudadanos en la parte final del trabajo, es decir, en el compromiso que debemos asumir para la preservación de unos recursos naturales que son finitos. Es decir, el especial no se quedó solo en la denuncia, sino que pidió a los lectores soluciones sobre un problema que estaba oculto para millones de habitantes en Bogotá.

¿De qué forma se decidió integrar a las diferentes redacciones de *El Tiempo* para realizar y publicar “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá”?

Desde el punto cero del especial se decidió integrar a todas las redacciones de los diferentes productos. El primer encuentro ocurrió en mayo del 2012. Se planteó el objetivo y los tres capítulos que tendría. Después, cada equipo hizo una ideación y en las reuniones semanales que teníamos fuimos haciendo cada uno de los aportes. El trabajo final se publicó entre el 6 y el 8 de agosto del 2012.

¿Se puede plantear que este producto marcó un antes y un después –en términos periodísticos– en la forma en que se hace periodismo en *El Tiempo*?

Sí, fue un producto que nos marcó y nos dio pauta para hacer otros trabajos que recibieron otros reconocimientos en la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), en el Ortega y Gasset, en el GDA y en otros escenarios nacionales. También se debe anotar que buena parte de ese talento de “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” ya no está con nosotros.

¿Qué produjo tras su publicación “Cuatro años para salvar el agua de Bogotá” en las redacciones de *El Tiempo*? ¿Qué cambios generó?

Produjo un cambio de mentalidad. Una mejor valoración de otros equipos que antes no tenían tanta visibilidad en la redacción: los infógrafos, las personas de experiencia de usuario, los directores creativos y los productores vitales. Todos ellos fueron vitales en este proceso.

¿Cómo se está reinventando o transformando el área digital de *El Tiempo* para afrontar los cambios que día a día se dan en la forma de hacer periodismo?

Cada año nos planteamos nuevos retos. Tras el éxito en los especiales multimedia llegaron otras necesidades. Hicimos un proyecto de *storytelling* para formar a nuestros editores y periodistas del impreso en la construcción de historias desde el punto de vista emocional. Nos enfocamos en el periodismo de datos y en la producción de contenido con énfasis en video y

en móvil. Ahora, tratamos de aprender algo más de *Machine Learning* y data predictiva. Esto no termina.

¿Cuál ha sido el impacto de los productos que se realizan con el dron y cómo se han integrado con otras herramientas de las que dispone *El Tiempo*?

Ha tenido un impacto positivo. Es una nueva forma de contar historias y de vincularnos con los lectores y sus necesidades. Ahora, experimentamos con video 360 y otros formatos. Volvimos al documental, con énfasis en digital, y en formatos cortos diseñados, exclusivamente, para las redes sociales y el móvil.

¿Cuál es el futuro de la edición impresa?

Se mantiene la edición impresa. Ahora, leemos la investigación de la profesora Iris Chyi, quien nos pide que nos descuidamos la versión del impreso, porque buena parte de nuestros lectores siguen ahí. Es, de alguna manera, una forma de apostar al periodismo de calidad. No podemos dar por muerta la versión impresa. De hecho, la estamos rediseñando. Este año se verán los cambios.

Cuestionario para tesis sobre periodismo transmediático

Andrés Garibello – Director de la Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo*

((<http://www.eltiempo.com/escuela-de-periodismo/>))

¿Qué es y cuál es el objetivo de la Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo*?

La Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo*, que comenzó a funcionar en julio del 2015, tiene el objetivo de instaurar un semillero de nuevos talentos y un espacio de formación continuada que haga sostenible la excelencia y que provea periodistas de calidad.

Es por eso que cada seis meses se invita a 32 universidades, de 10 ciudades del país, para que los mejores estudiantes universitarios de último semestre de periodismo y de otras carreras se postulen a la Escuela y hagan su práctica profesional de seis meses en el proyecto. Los estudiantes pasan tres filtros: universidad, preselección y pruebas finales en *El Tiempo*. En las pruebas finales participan periodistas de impreso, digital y televisión, así como expertos en selección de *El Tiempo* Casa Editorial. Al final se escogen 14 estudiantes de todo el país.

Han pasado cuatro generaciones, 56 estudiantes y se prepara la quinta, con lo que sería en total 70 estudiantes de diferentes ciudades y contextos del país. Hasta este momento, hay 17 de estos jóvenes que hoy están vinculados a la Casa Editorial en digital, impreso y televisión.

La Escuela tiene cuatro ejes: se forma a los estudiantes en habilidades periodísticas, que es nivelarlos en estándares de calidad; tecnología y multimedia, que es la formación en herramientas digitales para aplicarlas al periodismo; entender el negocio, que es conocer el contexto de los medios de comunicación y sus retos; y liderazgo, que es capacitación en temas de proyección laboral. Todo esto, lo atraviesa la innovación. Al grupo de estudiantes se le pone varios retos de innovación dependiendo de las necesidades de *El Tiempo*, con el apoyo del área de producto digital. Además, los estudiantes son enviados a diferentes secciones de la Casa Editorial para que apliquen todos los nuevos lenguajes y movilicen, capaciten a la redacción en las temáticas que se ven en la Escuela.

¿Cuál es el perfil del periodista que se forma allí?

Acá le comparto lo que se encontró en el diagnóstico que se hizo para la creación de la Escuela en el 2014. Este diagnóstico se hizo con el cruce de lo que dijeron periodistas de diferentes escalas, jóvenes y veteranos; editores

y universidades. A partir de esto, se creó el perfil de periodista que se quiere llegue a la Escuela y cuál es el que se quiere formar.

Habilidades periodísticas:

Lo que se ve hoy:

- Escribe con errores gramaticales y de ortografía.
- No domina los géneros periodísticos.
- Desconoce los principales acontecimientos históricos de los principales sucesos en Colombia y el mundo.
- Desconoce el funcionamiento y estructura del estado colombiano y sus principales instituciones.
- No es riguroso con los valores periodísticos de *El Tiempo*, por lo que no siempre verifica la información o busca 2 fuentes para avalar la misma.

El periodista ideal:

- Busca ir más allá de lo evidente y ampliar la información. Para ello, hace preguntas, investiga y se apropia del esclarecimiento de una situación.
- Analiza los hechos noticiosos a partir del contexto histórico del mismo y plantea en su noticia el resultado de dicho análisis, ofreciendo un valor agregado al lector.
- Escribe con precisión ortográfica y gramática.

- Domina los géneros periodísticos y sabe en qué momento usar cada uno.
- Conoce el contexto histórico de los principales acontecimientos de Colombia y el mundo.
- Conoce el funcionamiento y estructura del estado colombiano y sus principales instituciones y sabe en qué momento acudir a cada una.
- Tiene rigurosidad periodística: verifica la información y busca avalar la información con mínimo 2 fuentes.
- Tiene la capacidad de adaptarse a los diferentes lenguajes y estilos de los productos de la Casa Editorial.
- Ve la noticia que hay detrás cualquier evento, lugar, historia, etc.
- Logra extraer lo más importante de una noticia y sintetizarlo de forma que siga siendo completa para el lector.
- Tiene conocimientos básicos de otras áreas del saber que le permiten entender y presentar la información periodística de una forma diferente. (Ej: estadística, matemáticas, economía)

- **En el aspecto de multimedia y lenguaje transmedia:**

El periodista hoy:

- No produce noticias para los diferentes formatos de la Casa Editorial.
- No usa ni conoce nuevos recursos.

- Con frecuencia no maneja redes sociales para fines periodísticos.
- No relaciona o hipervincula las diferentes noticias.
- No se mueve con fluidez en los diferentes medios y formatos de la Casa Editorial.

El periodista ideal:

- Usa efectivamente las herramientas tecnológicas que existen en la Casa Editorial.
- Apoya su labor periodística en herramientas como video e imágenes, sabe en qué momento hacer uso de éstas y de qué manera aprovecharlas en los diferentes formatos.
- Maneja las habilidades mínimas necesarias para desempeñarse como periodista en televisión (aspecto personal, lenguaje corporal y expresión oral)
- Toma videos y/o fotos en su celular o en las herramientas a su disposición de forma que sirvan para publicación.
- Tiene en cuenta las diferentes redes sociales y las usa para promover las noticias y generar tráfico a las diferentes publicaciones.
- Planea y desarrolla una misma noticia para los diferentes formatos de la Casa Editorial y/o tiene la capacidad de adaptar una noticia a los demás formatos.

En definitiva, lo que forma la Escuela son periodistas autónomos en temas digitales, flexibles a la hora de abordar los contenidos, propositivos e innovadores en las salas de redacción; que sepan trabajar en equipo, que no dejen las raíces y la esencia del periodismo a pesar de los nuevos formatos. Es decir, periodistas con el chip digital.

¿Por qué *El Tiempo* decidió darle vida a este programa de formación?

A partir del diagnóstico que se hizo, *El Tiempo* decidió crear la Escuela porque las personas que llegaban a la redacción no tenían el chip digital. Estaban haciendo lo mismo de lo mismo. La academia no estaba preparando a profesionales que estuvieran a tono con las necesidades de un entorno diferente y complejo. Por lo tanto, se decidió que los mejores estudiantes pasaran por esta Escuela para imprimirle el chip digital y así sembrar semillas en la redacción para hacer el cambio que necesita la organización.

¿Qué resultados se han logrado en materia periodística entre quienes y con quienes han pasado por la Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo*?

Pues son muchos los logros. Lo principal, a mi modo de ver, es que estos jóvenes han compartido las enseñanzas de la Escuela con sus colegas en las redacciones. Han movilizado y han enseñado a los periodistas que se pueden hacer contenidos diferenciales, con herramientas disponibles y de fácil acceso. Desde la Escuela se han generado nuevas ideas que hoy están siendo aplicadas o en proceso de aplicación, como los *news games*, una estrategia de podcasts, hacer productos para niños, estrategias para usar a Google para lograr nuevas maneras de monetización, servicios móviles. En mayo del 2016, la Escuela fue galardonada por los premios Inma en Londres como una de las iniciativas más innovadoras de medios de comunicación para incubar ideas. De igual manera, los estudiantes han recibido tres premios de periodismo mientras han estado en la Escuela.

¿Cómo abordan desde la Escuela la necesidad de integrar las redacciones de un medio de comunicación?

La verdad, esto no se enseña. Todo lo que se hace en la Escuela tiene, por defecto, que integrar todas las plataformas posibles. Por ejemplo, tenemos un ejercicio del primer mes que es hacer un periódico real en tiempo real y en una jornada real de un día. Pero se obliga que este producto tenga también su 'edición' digital. El experimento ha traído cosas interesantes.

¿Qué tipo de formatos periodísticos se enseñan allí y cómo los estudiantes aprenden, incluso, a integrarlos?

Más que formatos, les damos las herramientas que se pueden usar para hacer contenidos diferenciales. La Escuela parte de la base de que hay miles de herramientas, pero para usarlas hay que tener conciencia digital, es decir, trascender y superar que porque está un video o en una galería de fotos es un contenido transmedial. No. Siempre les decimos que hay que pensar el por qué y para qué estoy usando tal o cual herramienta y, lo más importante, el por qué y para qué mi audiencia va a consultar así tal contenido.

Entonces, en realidad y como se hizo de manifiesto en el nuevo Manual de Redacción de *El Tiempo*, publicado en abril del 2017, seguimos con los mismos géneros: crónica, reportaje, noticia, etc... porque creemos que eso no ha tenido cambios fundamentales. Lo que hay hoy es nuevos lenguajes, nuevas maneras de contar las historias. Por lo que se necesitan periodistas más preparados.

¿Cómo se valora, o se mide (si se quiere), el aprendizaje de quienes pasan por la Escuela?

La Escuela tiene un sistema de evaluaciones tanto para los instructores como para los alumnos. Los jefes de práctica, donde se ve en realidad el impacto del alumno, califican a los estudiantes. Los evalúan con base en el perfil que se armó. Así mismo, hay un constante seguimiento, más informal, de los

estudiantes tanto con los instructores como los jefes de práctica y editores para que periódicamente nos informen qué deficiencias y fortalezas tienen. Entonces, la evaluación de los estudiantes va en dos vías: el trabajo en la Escuela y como segunda medida, el impacto de esta persona en su misión en la redacción.

¿La Escuela de Periodismo Multimedia de *El Tiempo* aborda el periodismo transmediático?

Es su esencia. Ya no se piensa en una plataforma, sino en varias. Entonces el estudiante ve redes sociales, infografía, código para periodistas, periodismo de datos, video (*storytelling*), fotografía, cómo medir audiencias, entre otros. Todo esto con un enfoque integrador. Es decir, no como piezas sueltas, sino cómo en conjunto puedo ser un periodista más versátil. De hecho, hay una flexibilidad en los módulos que se imparten. Cada seis meses se hacen modificaciones (los ejes se mantienen) dependiendo de las necesidades que tiene la organización.

¿Cómo piensa la Escuela de Periodismo Multimedia el futuro de *El Tiempo* como medio de comunicación?

Cuando se habla de futuro en cualquier medio de comunicación en el mundo pasan varias cosas: hay incertidumbre sobre la sostenibilidad, especialmente de los grandes medios. El cambio radical de modelo de negocio ha significado un gran golpe. No obstante, las empresas se están transformando, han generado estrategias (la Escuela es una de ellas) para afrontar el futuro, que ha obligado a cambiar la cultura de la organización. *El Tiempo* se está preparando para ello, para que las próximas generaciones lleguen con un modelo más claro y una manera de hacer las cosas con eficiencia.