

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-08-2

Ecosistema de los cibermedios en España:
Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos (2019)

Carlos Toural-Bran; Xosé López-García (editores)

Separata

Capítulo 6

Título del Capítulo

«El ‘salto adelante’ de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI»

Autoría

Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes

Cómo citar este Capítulo

López-García, X.; Vázquez-Herrero, J.; Pérez-Seijo, S.; Melle-Goyanes, M. (2019): «El ‘salto adelante’ de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI». En Toural-Bran, C.; López-García, X. (eds.), *Ecosistema de los cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-08-2

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c6.emcs.3.p73>

Carlos Toural-Bran
Xosé López-García
(coordinadores)

Ecosistema de CIBER MEDIOS en España



Tipologías, iniciativas,
tendencias narrativas
y desafíos

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones



El libro *Ecosistema de los cibermedios en España: Tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos* está integrado en la colección «Peridística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ecosistema de cibermedios en España traza un mapa actualizado de los cibermedios que nos permite identificar los rasgos que caracterizan la evolución de los usos y preferencias informativas de los públicos, así como el análisis de los contenidos informativos y las formas narrativas de mayor influencia social en las diferentes plataformas de publicación de los medios digitales, ya que —como se ha podido comprobar durante estas investigaciones— estas nuevas formas de contar han consolidado la aparición de nuevos cibermedios y nuevos públicos.

Esta obra que aquí presentamos se enmarca dentro de una línea de investigación y análisis que arranca a comienzos del siglo XXI de la mano de distintos grupos de investigación universitarios ligados a trece universidades españolas. A lo largo de estas dos décadas han sido numerosos los estudios derivados de este empeño que nos ha permitido entender y conocer en profundidad la naturaleza del radical cambio de paradigma informativo y la estructura mediática derivada de la revolución digital.

Ecosistema de cibermedios en España supone, por tanto, una fotografía de situación totalmente actualizada de la realidad mediática digital en España que, además, brinda a los investigadores de otras latitudes toda una serie de metodologías probadas y eficientes que permitan abordar estudios similares en pos de la comprensión y análisis de este fenómeno mediático del mundo contemporáneo.

Sumario

Introducción. Estructura y dinámica de un ecosistema comunicativo joven,

<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; Jorge Vázquez-Herrero; Ángel Vizoso-García</i>	11
1. Un periodismo en transformación	11
2. El desarrollo de la sociedad digital	12
3. Algunas aportaciones	17
Referencias bibliográficas.....	21

PRIMERA PARTE

1. El mapa de los cibermedios en España

<i>por Ramón Salaverría; María del Pilar Martínez-Costa James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna; María-Cruz Negreira-Rey; Miguel Ángel Jimeno</i>	25
1.1. Mapa territorial heterogéneo	26
1.2. Renovación del mercado de medios.....	28
1.3. Distribución multiplataforma generalizada.....	30
1.4. Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados	31
1.5. Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado..	34
1.5.1. Modelos de negocio débiles.....	35
1.5.2. Medios locales precarios.....	38
1.6. Lenguas en los cibermedios.....	39
1.6.1. Asociacionismo, impulso público y diversificación	40
1.6.2. Integración de la lengua propia desde el castellano	41
1.6.3. Multilingüismo desde las lenguas territoriales ...	42
1.6.4. Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón.....	43

1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....	44
1.8. Conclusiones	47
Referencias bibliográficas.....	49
2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma <i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i> <i>Ma Ángeles Cabrera González</i>	51
2.1. Modos de acceso a la información y a los medios periodísticos	51
2.2. El valor de las marcas periodísticas	53
2.2.1. Percepción de la calidad.....	53
2.2.2. Credibilidad.....	57
2.3. Engagement de la audiencia con las marcas periodísticas	59
2.3.1. Optimismo y compromiso políticos de la audiencia	60
2.3.2. Participación en los medios	62
2.3.3. Compromiso periodístico e intención de pago ...	64
2.4. Conclusiones	68
Referencias bibliográficas.....	69
3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles <i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García</i>	73
3.1. Introducción	73
3.1.1. Era de los medios móviles	74
3.2. Emergencia de microformatos móviles	77
3.3. Conclusiones	78
Referencias bibliográficas.....	81
4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza <i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i> <i>Alfonso Vara-Miguel</i>	83
4.1. Introducción y metodología	83
4.2. Tipos de medios informativos.....	84
4.2.1. Desciende el consumo de noticias en medios offline	85
4.2.2. La televisión es el medio preferido para informarse	86

4.3. Marcas informativas online y audiencia combinada ...	89
4.4. Formatos: noticias digitales en texto, vídeo y otros	94
4.4.1. Preferencias entre texto y vídeo para informarse	96
4.5. Dispositivos.....	98
4.6. Pago por noticias	101
4.6.1. Razones para el pago: movilidad, variedad y precio.....	103
4.7. La confianza en las noticias.....	104
Referencias bibliográficas.....	106
5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos: evasión informativa y exposición incidental; itinerarios, participación y redes sociales; radio, audio y podcast; publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>) por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno; Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa; Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco; Samuel Negredo	109
5.1. Evasión informativa y exposición incidental a las noticias en redes sociales.....	110
5.1.1. Explorando las razones para evitar las noticias	110
5.1.2. Exposición incidental a las noticias	114
5.1.3. Conclusión.....	116
5.2. Itinerarios de acceso a las noticias digitales, participación y redes sociales.....	117
5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios de acceso	117
5.2.2. Públicos participativos y proactivos	119
5.2.3. Redes y generación milenial.....	122
5.2.4. Conclusiones	123
5.3. De la radio al podcast: evolución del consumo informativo de audio	124
5.3.1. Radio, audio online y noticias	125
5.3.2. El fenómeno del podcast: características sociodemográficas de la audiencia	126
5.3.3. Podcast por temáticas.....	128
5.3.4. Conclusiones	129
5.4. Percepciones sobre la publicidad y uso de bloqueadores de anuncios.....	130

5.4.1. Conocimiento y disponibilidad de los bloqueadores	133
5.4.2. Uso actual de bloqueadores.....	134
5.4.3. Razones para desactivar el bloqueador	135
5.4.4. Conclusiones	136
Referencias bibliográficas.....	136
6. El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI <i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes	141
6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases.....	143
6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos.....	143
6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones de software	144
6.1.3. La World Wide Web y los productos en línea	144
6.1.4. El periodismo multimedia.....	145
6.2. Más de veinte años de experimentación.....	147
6.2.1. Periodismo de datos	148
6.2.2. Periodismo transmedia.....	149
6.2.3. Periodismo inmersivo.....	152
6.3. El lenguaje como parte de la estrategia	155
6.4. A modo de conclusión	157
Referencias bibliográficas.....	158
7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia, <i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey	163
7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia	163
7.2. Estudios de caso.....	165
7.2.1. <i>The New Arrivals</i> (El País, 2018).....	165
7.2.2. <i>The Road to Nowhere</i> (<i>The New York Times</i> , 2017)	168
7.2.3. <i>First Impressions</i> (<i>The Guardian</i> , 2017)	171

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.....	173
Referencias bibliográficas.....	174

8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución

<i>por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira</i>	
8.1. Introducción	175
8.2. Innovación en narrativas y formatos	175
8.3. Narrativas inmersivas.....	179
8.4. Los datos en la visualización móvil.....	181
8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información.	191
8.6. Conclusiones	194
8.7. Referencias bibliográficas.....	194

SEGUNDA PARTE

9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias

<i>por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal</i>	
9.1. Introducción	201
9.2. Sistemas de medición de audiencias. Breve repaso histórico.....	202
9.2.1. OJD para prensa.....	203
9.2.2. EGM de AIMC para prensa y radio	203
9.2.3. Panel de audimetría para televisión	204
9.3. De la medición por soportes a la medición integrada.	208
9.3.1. Medición online en España.....	209
9.4. Desafíos en torno a los sistemas de medición crossmedia.....	212
9.4.1. Reorganización de los equipos de análisis de audiencia. Nuevos perfiles.....	213
9.4.2. Herramientas alternativas para el monitoreo de la audiencia online.....	215
9.4.3. Nuevas métricas para medir el engagement....	217

9.4.4. <i>La unidad de estudio: soportes, marcas o contenidos</i>	219
9.5. <i>Conclusiones</i>	220
<i>Referencias bibliográficas</i>	221
10. El ecosistema que viene	
<i>por María del Pilar Martínez-Costa; Ramón Salaverría; James G. Breiner</i>	225
10.1. <i>Un periodismo en transformación</i>	225
10.2. <i>La tercera generación del ciberperiodismo</i>	227
10.3. <i>Hacia nuevos modelos de cibermedios</i>	230
10.4. <i>La caída de los medios de masas</i>	233
10.5. <i>Usuarios en el centro del negocio</i>	234
10.6. <i>Modelos de innovación periodística: de medios líquidos a medios ágiles</i>	236
<i>Referencias bibliográficas</i>	238
Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,	
<i>por Xosé López-García; Carlos Toural-Bran; María del Pilar Martínez-Costa</i>	241
<i>El síntoma de la consolidación</i>	243
<i>Lo que sabemos del nuevo ecosistema</i>	244
<i>Lo que viene</i>	248
<i>Referencias bibliográficas</i>	248

El «salto adelante» de las narrativas digitales en la segunda década del siglo XXI

Xosé López-García

[Univ. de Santiago de Compostela]

Jorge Vázquez-Herrero

[Univ. de Santiago de Compostela]

Sara Pérez-Seijo

[Univ. de Santiago de Compostela]

María Melle-Goyanes

[Univ. de Santiago de Compostela]

Las narrativas digitales, que van desde las primeras construcciones textuales en medios digitales hasta las piezas de periodismo de datos, inmersivas o transmedia actuales, han recorrido ya un camino de más de veinte años en los que han mostrado posibilidades de traspasar dimensiones conocidas y explorar renovados territorios en la construcción de mensajes multimedia. Su trayecto queda dibujado en un mapa marcado por la experimentación y por la aportación de talento para innovar. El resultado de la experiencia es, sin duda, un camino abierto y en construcción, con un próximo destino que nos deparará fórmulas renovadas para contar mejor lo que acontece en la sociedad. Es el tránsito desde las narrativas migradas (las narrativas creadas a imagen y semejanza de las textuales que imitaron los primeros productos informativos en la red) a las narrativas digitales y multiformes actuales.

La sociedad de la información,¹ que tiene sus orígenes en los pasos dados en la segunda mitad del siglo XX, en especial en la última década, se ha tejido a partir de la convergencia entre la

¹ Sociedad de la Información está entre las denominaciones más reiteradas para definir el modelo de sociedad actual pero no es la única (Manuel Castells, por ejemplo, prefiere el término Sociedad Informativa). La empleamos en el inicio de la introducción, aunque la combinemos con otras denominaciones a lo largo del texto, porque es la denominación con la que la UNESCO ha promovido la última cumbre mundial, celebrada en Ginebra (2003) y Túnez (2005).

informática, las telecomunicaciones y la industria de contenidos. Internet, que se ha convertido en la red de redes de la sociedad mundializada, aparece como el eje central de ese modelo de sociedad construida en el marco del desarrollo capitalista y que ha recibido un impulso definitivo de las tecnologías de la información y la comunicación. Aunque los rasgos más visibles del nuevo modelo (interactividad y audiencias activas, web social...), así como sus efectos de mayor impacto hasta ahora en la economía y en la organización social, corresponden con el inicio del siglo XXI, todas sus raíces están en el siglo XX.

Las narrativas digitales, las que nacieron y se desarrollaron en los medios digitales, han nacido textuales (en lo básico, aunque con alguna imagen desde la proximidad de los primeros pasos), con una imitación del modelo de los medios impresos, pero con una ruptura de la secuencialidad mediante el hipertexto y con la apertura a la multimedialidad. Los condicionantes tecnológicos limitaron que las opciones teóricas que muchos anunciaban en esos momentos se hiciesen realidad, al menos en los medios digitales del momento. Quizá por eso es necesario saber de dónde vienen esas narrativas, que tienen sus raíces en las narrativas heredadas (en especial, las del siglo XX), y en una evolución tecnológica a la que la computación le ha dado un impulso definitivo.

Desde una mirada actual, nadie pone en duda que la computación ha supuesto uno de los grandes avances en el siglo XX, con impacto en sectores industriales de toda clase y también en la sociedad. El desarrollo de la World Wide Web es, específicamente, un paso fundamental para la creación y la difusión cultural multimedia e interactiva. En los años ochenta y noventa, el ordenador era el dispositivo para los soportes digitales fuera de línea, sin embargo, el crecimiento y las funcionalidades de la red acabaron por hacer de la web la plataforma para numerosos contenidos. Según Gershon (2016), «el principio de la interactividad sugiere la capacidad de implicarse en una comunicación bidireccional». Es esa característica la que hace singular el nuevo medio —o conjunto de medios— que nacen de la evolución de la computación y las tecnologías de la información.

El desarrollo del nuevo medio ha mostrado el paso de un modelo de volcado del producto matricial (inicialmente, los medios impresos, de forma mayoritaria), hasta productos pensados y diseñados para la red. El análisis de los diez primeros años de

los cibermedios, en el 2004, mostraba que, tras un decenio de experiencia en Internet, existía interés por encontrar fórmulas propias de contar historias y que se habían dado pasos en el terreno de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Y, de esas tres características, en ese momento era la hipertextualidad la que más destacaba, con un avance paulatino en el empleo de las renovadas técnicas alejadas de estructuras lineales y cerradas. La hipertextualidad abría la posibilidad de la elaboración de textos más profundos y complejos, con mayor cantidad de datos que podían ser leídos de manera no secuencial (Larrondo, 2004). Era el primer gran salto adelante en la construcción de renovadas narrativas de los medios digitales.

6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro fases

La hipertextualidad abría un camino que, gracias a mejoras en las redes y a las renovadas herramientas, también suponía avances en el campo de la multimedialidad y la participación. El tránsito de siglo e inicio del nuevo milenio coincidió con un importante desarrollo de los formatos multimedia, de los procesos de interacción y, de la mano de la web social, de la participación ciudadana y de la consolidación de las audiencias activas. Desde finales del siglo XX y en esos primeros años del nuevo siglo ya se advertía desde la academia que la implantación de un modo de producción socialmente distribuido, alimentado por las tecnologías de la información y la comunicación, permitía la consolidación de la «inteligencia colectiva» (Lévy, 1994), lo que establecía nuevas dimensiones en todos los ámbitos de la sociedad digital y, por lo tanto, también en las renovadas narrativas digitales. A fin de definir las etapas vividas, debemos apuntar algunos elementos que han caracterizado la evolución de la narrativa digital, que ha revolucionado todas las modalidades expresivas de ficción y no ficción.

6.1.1. Origen de las narrativas interactivas para soportes físicos

Las primeras aplicaciones audiovisuales interactivas se crearon en el formato de videodisco óptico LaserDisc o LaserVision —denominación del producto comercializado por la compañía

Philips— a partir de los años setenta. El sistema era demasiado voluminoso y complejo para su distribución, se desarrollaron diversas variantes en función a los fabricantes y el uso de los discos. Se corresponde con este formato la obra interactiva *The Aspen Movie Map* (1980), de Andy Lippman y Nicholas Negroponte para el MIT Media Lab.

6.1.2. *El ordenador personal y las aplicaciones de software*

En los años noventa llegó el CD-ROM como soporte de obras interactivas, con productos destacados en Estados Unidos y Europa, por ejemplo en Francia, «donde la Réunion des Musées Nationaux (RMN) propiciaron la aparición de diversas empresas que fueron desarrollando productos cada vez más interesantes», según apunta Ribas (2010). Otro software de esta etapa fue el *Microsoft Art Gallery*, desarrollado para la National Gallery de Londres en 1991.

En la segunda mitad de la década de los noventa, las obras interactivas en soporte CD-ROM desarrollaron su creatividad haciendo uso de las funciones del medio interactivo, buscando relación entre los medios y la acción *Moi, Paul Cézanne* (1995), *Orsay* (1996) o *Joan Miró, el color dels somnis* (1998). Estos proyectos daban un paso adelante en la integración de la interfaz gráfica, la acción del usuario sobre los elementos y la estructura por niveles, así como su carácter multimedia. Las limitaciones tecnológicas de los soportes físicos de difusión cultural significaron dificultades para la consolidación de las prácticas experimentales que se desarrollaron en los años noventa, una década que terminaba ya inmersa en la red.

6.1.3. *La World Wide Web y los productos en línea*

Desde la apertura de la World Wide Web y la red Internet con un desarrollo básico del hipertexto a la web actual, surgen diferentes conceptos como redes sociales, web semántica, realidad aumentada o HTML5, términos que en la primera década del siglo XXI bosquejan la complejidad del escenario actual. En paralelo, no cesa la actualización de viejos dispositivos como la televisión y surgen otros nuevos como los móviles y las tabletas, acompañados del desarrollo de aplicaciones y contenidos específicos.

Los relatos no ficcionales encuentran en el medio interactivo un terreno fértil para su crecimiento, donde la realidad puede llegar al usuario por múltiples caminos y planteando experiencias más abiertas que en los medios tradicionales, «siendo más indicados que las modalidades de ficción para la interacción, la multimodalidad y la rotura de la linealidad» (Gifreu, 2015). Se representa la realidad a través de diversas formas como el documental y el reportaje, aprovechando las características de la red, si bien hay una importante hibridación de géneros y formatos en este campo (Domínguez-Martín, 2015; Sora, 2015). Además, la no ficción interactiva encuentra en el medio digital un terreno fértil para su crecimiento y apoyada en la producción audiovisual creciente en cibermedios (Mayoral & Edo, 2015).

6.1.4. El periodismo multimedia

La convergencia ha impulsado la llegada a la red de todo tipo de actividades anteriormente bien diferenciadas. Se desarrollan nuevas formas narrativas que aprovechan las características de la red y «ponen un énfasis especial en la actividad del lector/espectador/usuario» (Costa & Piñeiro, 2012), con especial relevancia a partir del año 2010. Masip, Micó y Meso (2012) señalaban la «multimedialización» de los cibermedios, que además de atender a criterios periodísticos, se relacionaba con una búsqueda de más audiencia y tráfico.

Dentro del ciberperiodismo, las narrativas digitales de no ficción interactiva encuentran su mayor desarrollo en el reportaje. Fruto de la adaptación de este género periodístico, de tipo interpretativo, caracterizado por la mayor profundización en la información, y como consecuencia de la hibridación surge el reportaje multimedia. A su vez, el documental interactivo tiene una presencia significativa en los cibermedios alrededor del mundo. Este es un género que nace en la confluencia de la cinematografía documental y el medio interactivo y ha sido caracterizado por diferentes autores en los últimos años (Aston & Gaudenzi, 2012; Dovey & Rose, 2012; Gaudenzi, 2013; Gifreu, 2013; Nash, 2012), también en su encuentro con el periodismo (Uricchio, 2015; Vázquez-Herrero & López-García, 2016).

Los géneros ciberperiodísticos y, en concreto el reportaje, se caracterizan por la adaptación a la hipertextualidad, la multi-

medialidad y la interactividad. Los diversos grados de desarrollo definen el reportaje digital (Palau, 2007), el reportaje multimedia (Salaverría, 2005; Marrero, 2008), el reportaje hipermedia (Larrondo, 2009) y el reportaje interactivo (Gifreu, 2011; Vázquez Herrero & López García, 2017).

La pieza *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek* (2012), creada por John Branch para The New York Times, recibió en 2013 el premio Pulitzer en la categoría de redacción de reportajes especiales y marcó un hito en la historia del género. Aunque el medio estadounidense realizó un importante esfuerzo en las narrativas digitales, otras redacciones como The Guardian o El País Colombia contaban ya con interesantes propuestas en cuanto a innovación en reportaje para el medio digital.

Al protagonismo de la interactividad se unen nuevas ramificaciones como el periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010; Domínguez, 2013). Cuestiones como la construcción del relato y la inmersión se vuelven fundamentales en el desarrollo de la actividad periodística en la red. También la concepción del periodismo transmedia (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2015; Moloney, 2011; Porto Renó & Flores, 2012; Renó & Renó, 2013; Scolari, 2013), involucrando múltiples medios y teniendo en consideración el impacto de los dispositivos móviles en el ecosistema mediático. Por otra parte, el periodismo de datos, como heredero del periodismo de precisión, llega a desarrollar narrativas basadas en el análisis de datos y su despliegue en infografías interactivas. En este contexto, el lenguaje —hipertextual, multimedia, interactivo— cuenta con un papel importante a la hora de producir y difundir contenidos en el conjunto de medios digitales.

Otra cuestión relevante para el desarrollo de las narrativas digitales en los medios es la creación de *labs*, entre los que existe una orientación hacia «la innovación en lenguajes y a la ideación de formatos multimedia» (Salaverría, 2015). En estos espacios se unen profesionales multidisciplinares para la creación de productos singulares y experimentales que abren nuevos caminos en los medios: hacia la exploración de nuevas narrativas, el periodismo de datos o la aplicación de tecnologías como la realidad virtual. En definitiva, se trata de un vivero de propuestas que suponen un paso al frente en la adaptación al nuevo medio en la red.

6.2. Más de veinte años de experimentación

Cuando el ciberperiodismo cumplió veinte años, en los inicios de la segunda década del tercer milenio, las narrativas digitales despertaban renovadas ilusiones y, en el marco de la experimentación, iniciaban caminos desconocidos. Atrás quedaban aquellos comienzos, a principios de los noventa, cuando desde los Estados Unidos se había popularizado la metáfora de las autopistas de la información para referirse a los sistemas de comunicaciones digitales y cuando en ese país, los diarios en papel, el producto de una industria en declive desde finales de los ochenta y los editores estaban buscando nuevas formas para su negocio (Boczkowski, 2004), después de varias experiencias de videotexto y otros servicios electrónicos (de los años ochenta y principios de los noventa), varios medios añadieron sus productos en línea. El primer diario que lanzó una versión integral fue *The Chicago Tribune*, en 1992, a través de *America OnLine*. Por esa misma red de servicios se distribuían entonces al menos otros seis boletines informativos, de menor complejidad (Díaz Noci & Meso Ayerdi, 1998).

Tras las experiencias de videotexto a principios de los ochenta, con *The Wall Street Journal* como uno de los primeros diarios que ofrecía información financiera de la mano de CompuServe (Díaz Noci, 2013), y de la versión integral de *The Chicago Tribune*, en enero de 1994, el *Palo Alto Weekly*, se convierte en el primer periódico en publicar la totalidad de su contenido editorial en Internet² (Carlson, 2003). En nuestro ámbito más próximo tanto físicamente como culturalmente, en España y en Brasil, hubo experiencias de periodismo en la red en 1994, realmente fue en el año 2015 cuando se puede afirmar que el periodismo iberoamericano cumplió veinte años (Salaverría, 2016). Era el inicio de un nuevo camino, a la sombra de la web, que Tim Berners-Lee había creado en 1989 y puesto en marcha como un servicio disponible en Internet desde 1991.

Durante años, las narrativas digitales experimentaron con el hipertexto, con la multimedialidad y con la interactividad.

² Según explica en su web, «first as www.service.com/paw, later as www.pawweekly.com and finally as PaloAltoOnline.com».

Mostraron el camino de las narrativas no secuenciales bajo la alargada sombra de la secuencialidad y de los modelos narrativos imperantes en la etapa anterior. Pero el desarrollo de renovados modelos, las mejoras en la infraestructura de redes, la aparición de nuevas herramientas y el talento de muchos creadores alimentó semillas para una nueva etapa de narrativas más pensadas para la sociedad red y el actual ecosistema comunicativo. La multimedialidad ganaba presencia en los productos en red y las propuestas se multiplicaban.

6.2.1. *Periodismo de datos*

En ese caldo de cultivo, en el marco del masivo flujo de datos por las redes y la aparición del *big data*, emergen las narrativas del periodismo de datos, explicando hechos con datos y cuidando la visualización y presentación del producto. Para aprovechar los datos que circulan por las redes, analizarlos y presentarlos adecuadamente, los periodistas han precisado ajustar su perfil mediante la incorporación de dosis de software, estadísticas y gestión de bases de datos (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016), ahora dimensiones constitutivas del profesional de la información que elabora narrativas que tienen como tronco central los datos.

Esta especialización periodística en el campo de la investigación, que tiene sus antecedentes más inmediatos en el periodismo de precisión, ha alumbrado una narrativa de matriz cuantitativa que cultiva el relato textual y visual que es capaz de construir el talento del profesional o profesionales encargados de la elaboración de la pieza periodística. Los datos pueden ser la fuente de un tipo de periodismo de datos o pueden ser la herramienta con la que se narra la historia o ambas cosas (Bradshaw, 2013). Esta especialidad del periodismo de datos, en su compleja configuración actual, incluye tres dimensiones y requiere tres tipos diferentes de habilidades periodísticas: construcción de piezas periodísticas asistidas por computadora, desarrollo de nuevas aplicaciones para la escritura periodística y visualización de datos (Dal Zotto, Schenker y Lugmayr, 2015).

El trabajo individual o en equipo para la construcción de piezas que cultiven el periodismo de datos busca narrativas no solo adaptadas a la sociedad red, sino que aporten el mayor

volumen de información y análisis a partir de una técnica de trabajo rigurosa y de la aplicación de una presentación atractiva. El objetivo que busca todo periodista de datos es darle a los datos que duermen o circulan por las redes el máximo valor añadido mediante su sistematización y análisis, mediante las narrativas creativas y mediante la visualización actual. Aunque los datos son la base y la matriz, contarlas bien y presentarlas con técnicas actuales permite no solo conseguir piezas más atractivas para los usuarios y con más volumen de información rigurosa, sino aumentar las cuotas de credibilidad de quien elabora y difunde estos trabajos.

Aunque el periodismo de datos no es una modalidad narrativa, no cabe duda que la colaboración constructiva entre tecnólogos de la información (con sus diferentes perfiles, desde informáticos hasta ingenieros de telecomunicaciones) y periodistas abre el camino a renovadas narrativas que, a partir de los datos, permiten contar historias de no ficción para los cybermedios. Los nuevos relatos nacidos a la sombra de esta especialidad periodística descansan sobre la calidad textual, con modelos narrativos ricos en recursos literarios, y la calidad de la presentación de la información, con infografías y modalidades de visualización que otorgan claridad y realismo a los mensajes.

6.2.2. *Periodismo transmedia*

La narración transversal de una historia en diferentes plataformas ha estado presente desde la multiplicación de medios, pero no emergió como concepto popularizado en nuestro campo hasta que Henry Jenkins, en un texto titulado *Transmedia Storytelling* (2003), lo acuñó para hablar de nuevas formas narrativas y explicarlo como la adaptación de una historia contada en diferentes plataformas mediante el lenguaje ajustado a cada formato. Jenkins, que posteriormente amplió aspectos del concepto en su libro sobre la cultura de la convergencia (2006) y otros textos, está, pues, en los orígenes de la conceptualización. La renovada idea sobre la que ha trabajado el autor norteamericano alimentaba la opción de que cada soporte aportase información diferencial en relación con los otros formatos a fin de que los contenidos transmedia, en cada relato, aportasen vida a las historias. El camino abierto para los relatos tenía como

horizonte la expansión bajo la alargada sombra de la oferta multicanal de la sociedad red.

Aunque las raíces históricas son anteriores a la existencia del término «narrativas transmedia», porque existían prácticas de esta naturaleza (Rodríguez Pérez, 2015), su antecedente más inmediato se sitúa en la aproximación conceptual sobre *trans-media intertextuality* de Marsha Kinder (1991), al hablar de narrativas intertextuales. Pero ciertamente la primera definición ajustada a la narración multiplataforma de una experiencia unificada, como hemos apuntado, corresponde a Henry Jenkins (2003) en el artículo *Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling*, en donde habla de esta técnica como un proceso donde los elementos de una ficción se dispersan a través de múltiples plataformas mediáticas con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento coordinada y unificada.

En la forma ideal de narrativa transmedia, cada medio hace lo que se le da mejor, aportando una contribución única y valiosa al desarrollo de la historia. De este modo, un relato puede ser introducido en un largometraje, expandirse en la televisión, novelas y cómics, y ese mundo puede ser explorado y vivido a través de un videojuego. Cada franquicia debe ser lo suficientemente autónoma para permitir un consumo independiente. O sea, no necesitas ver la película para entender el videojuego y viceversa (Jenkins, 2003).

Pero es importante destacar que, con el tiempo, señaló también que las narrativas transmedia no empiezan ni terminan en la ciencia ficción. Así pues, resulta adecuado plantear el uso de las narrativas transmedia en el periodismo. Es importante señalar el hecho de que, lejos de ser una técnica revolucionaria, tal y como se viene afirmando últimamente, las historias han sido transmedia, al menos de alguna forma, desde hace siglos (Moloney, 2011).

Resulta difícil indicar el punto exacto en el que se originaron las narrativas multiplataforma. ¿Cuándo surgió el primer universo transmediático? Muchos académicos se remontan a hace varios miles de años (Scolari, 2013).

No obstante, autores centrados en el estudio de su origen, como Matthew Freeman (2014) o Verónica Rodríguez (2015), fijan el nacimiento de las narrativas transmedia modernas a

principios del siglo pasado, mucho antes de la expansión de la convergencia con la que se suelen relacionar habitualmente (Jenkins, 2006; Scolari, 2013). Lo vinculan con la difusión del arte y las transformaciones industriales de los años veinte y exponen la idea de que las narrativas transmedia modernas nacieron como una forma de publicidad con la que atraer a un público que se empezaba a dejar llevar por la voráGINE del consumismo.

Las características de los medios digitales hacen que, además de que la historia se cuente a través de varios medios y plataformas, las audiencias activas —prosumidores o usuarios que producen contenidos— también colaboren en la construcción del renovado mundo narrativo y contribuyan a multiplicar la expansión del relato. Cada medio hace una aportación a la construcción del relato expandido, aunque difieren en el caso de cada plataforma (Scolari, 2013) para que los relatos autónomos fluyan y se relacionen.

En la etapa actual podemos decir que la narrativa transmediática es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística, a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo) respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se caracteriza, asimismo, por la búsqueda de la participación del lector/espectador quien, al menos, formará parte de la estrategia de difusión de la pieza a través de sus recomendaciones, comentarios o redifusiones (Irala, 2014). Frente a los conceptos multimedia y crossmedia, basados en los soportes y la combinación entre ellos y los usuarios, el relato transmedia se refiere al empleo de diferentes lenguajes y formatos con el fin de contar a través de distintos medios una historia compleja y en expansión, con las audiencias activas como objetivo de alguna de sus estrategias de profundización e implicación.

El concepto de transmedia, que nació muy vinculado al relato de ficción, está actualmente presente también en las narrativas de no ficción. En el periodismo transmedia, se identifican diferentes enfoques, como la adaptación del contenido al soporte (Moloney, 2011) en lugar de la replicación (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2015) y el protagonismo de la comunicación móvil y el papel de los usuarios (Porto Renó & Flores, 2012). El punto de confluencia de las diver-

sas visiones es la combinación de medios y lenguajes para la expansión de las narrativas informativas complejas (Moloney, 2011; Scolari, 2013). En la segunda década del tercer milenio, el periodismo explora nuevas fórmulas en la elaboración de la información a través de narrativas transmedia y de dispositivos móviles, donde la comunicación multimedia e hipertextual se enriquece con contenidos más eficientes (Peñañel, 2016). Es, sin duda, otro camino abierto a la renovación narrativa multimedia para la sociedad de la conectividad y de la comunicación móvil.

6.2.3. Periodismo inmersivo

El código universal adoptado hace décadas por el periodismo y convertido en un lenguaje de validación de la realidad se está permeabilizando por la influencia de otras técnicas narrativas acordes con los tiempos que corren (Domínguez, 2013). La creciente demanda de participación, el calado de la cultura de lo visual, el auge del periodismo móvil a la par que ubicuo (Salaverría, 2016), la influencia de los videojuegos como industria cultural en expansión (Domínguez, 2017) y la tendencia hacia la gamificación (Kapp, 2012) han creado el clima idóneo para que los medios de comunicación experimenten con las narrativas inmersivas. Aunque en la segunda década del siglo XXI se hable de inmersión digital, lo cierto es que este recurso no es nuevo en el periodismo.

A esta etapa de innovación tecnológica le precede una modalidad escrita y en cierta medida hasta literaria. Los precedentes del Periodismo Inmersivo digital pueden encontrarse en el Nuevo Periodismo norteamericano, ubicándolo en torno a los años 60 y 70, e incluso en las prácticas de los Muckrakers de principios del siglo XX. Los Nuevos Periodistas norteamericanos partían de la visión de que, si querían sumergir al lector en el relato informativo, antes debían sumergirse en la realidad que pretendían narrar, denunciar o visibilizar. Estos, que rompieron con las formas imperantes de contar la información, abogaron por reportajes de larga extensión, muchos reconvertidos en novelas, para relatar y describir con detalle la realidad informativa que querían trasladar. Las ricas descripciones eran la clave para la posterior inmersión lectora.

Estas técnicas todavía se emplean en la literatura y en el periodismo, «mas el gran avance de la tecnología ha permitido disponer de un nuevo estadio de inmersión ajeno a la imaginación del lector» (Pérez-Seijo, 2016). En este sentido, las narrativas inmersivas —o *VR storytelling*— de la sociedad digital se nutren de dos recursos principales: la realidad virtual y las imágenes estáticas o en movimiento en 360°. La experimentación con estos elementos en contenidos informativos o de no ficción por parte de medios de comunicación de todo el mundo ha dado paso al Periodismo Inmersivo. Una corriente que De la Peña *et al.* (2010) concibieron como «la producción de noticias mediante un método que permite a la gente obtener experiencias en primera persona de los eventos o situaciones descritas en los relatos informativos».

Los orígenes del *VR storytelling* se encuentran a finales del siglo XX. En este sentido, universidades estadounidenses como la del Sur de California o la de Columbia realizaron las primeras experiencias prácticas en los años 90 (Domínguez, 2013). A lo largo de la primera década del siglo XXI algunos medios se atrevieron a experimentar con el vídeo y, sobre todo, fotografía 360° (Domínguez, 2013). Pero el empleo de las narrativas inmersivas no se generalizó hasta mediados de la segunda (Doyle, Gelman & Gill, 2016) debido, sobre todo, al alto coste de las tecnologías necesarias (Domínguez, 2013; Longhi, 2017).

Dentro del Periodismo Inmersivo se pueden distinguir dos modalidades ligadas, directamente, a los recursos de los que se nutre: la de realidad virtual y la de 360°. En la primera destaca la labor de Nonny de la Peña y el grupo Immersive Journalism de la Annenberg School for Communication and Journalism de la Universidad del Sur de California. Sus proyectos se basan en recreaciones sintéticas tridimensionales de hechos reales, normalmente de carácter social, como el que se relata en *Hunger in LA* (2012).

Con todo, sería la vertiente 360° la que a finales de 2015 pisaría el acelerador (Doyle *et al.*, 2016) gracias a la carrera de experimentación, en especial con el vídeo 360°, que entonces se inició en medios de comunicación de todo el mundo. *The New York Times*, *El País*, *Clarín* o *The Guardian* son algunos de los que han probado sus posibilidades. De entre ellos destaca la cabecera estadounidense, pues su apuesta por las narrativas in-

mersivas se remonta a finales de 2015, cuando estrena su app de vídeos 360° *NYT VR*. Un año después lanza *The Daily 360*, un proyecto con el que se comprometía a publicar un vídeo esférico al día durante un año.

En el éxito generalizado del vídeo 360° ha jugado un papel decisivo la democratización de su acceso y consecuente consumo. Estas piezas permiten diferentes modos de visionado: a través de plataformas online a las que se accede desde un dispositivo de mesa (Dooley, 2017) o desde un smartphone. Este último permite, a su vez, dos posibles vías de consumo: acoplando unas gafas de realidad virtual o visores análogos de bajo coste, como las Google Cardboard (Sidorenko, Cantero de Julián y Herranz de la Casa, 2018; Jones 2017); o mediante la llamada visión móvil o ventana mágica (Tse *et al.*, 2017) que consiste en que el usuario mueva el smartphone para descubrir el escenario gracias al giroscopio que lleva incorporado (Hardee y McMahan, 2017) o, en su defecto, que toque la pantalla para observar el entorno (Longhi, 2017).

Plataformas como Facebook y YouTube también han contribuido en la labor democratizadora, tanto en la parte de consumo (usuarios) como en la de distribución (medios). La red social Facebook fue la primera en dar el paso en 2014, momento en el que adquiere la empresa de realidad virtual Oculus. Un año más tarde, en septiembre de 2015, anuncia que la plataforma ya está preparada para publicar y visionar vídeos 360°. YouTube también lo posibilitaría en 2015.

Si bien ambas permiten ver vídeos 360° tanto desde dispositivos móviles (desde las apps) como de mesa, el consumo se dirige hacia los smartphones. En 2017 se registró la cifra de 5.000 millones de suscripciones de líneas móviles (GSMA, 2017), por lo que no adaptar los contenidos inmersivos al consumo móvil carece de sentido. Ante esto, los medios también han respondido y, en un afán por respaldar los tiempos que corren de portabilidad y ubicuidad, algunos han lanzado sus propias apps, como *The Guardian VR* o la ya mencionada *NYT VR*.

Al filo de la tercera década del tercer milenio, la realidad virtual y el vídeo 360° se han introducido en el relato informativo no solo como un enriquecimiento del lenguaje multimedia (Salaverría, 2016), ya oxidado por su masiva explotación, sino como un nuevo género (Jones, 2017).

Esta nueva forma de contar historias ha aumentado las opciones para el cultivo de modalidades de base narrativa, en especial el reportaje y el documental interactivo, que cuentan con elementos favorables para narrar historias complejas, en profundidad y con una buena presentación. Además, los avances en las nuevas narrativas han dado muestras de los resultados de la evolución de la relación entre la persona, la tecnología y el medio en estos años, que proyecta, cada vez, un escenario de mayor complejidad en el ámbito de la comunicación (Rubio Tamayo y Gértrudix Barrio, 2016). Es, por tanto, un camino abierto para las narrativas complejas, con fuerte peso de la tecnología y de la nueva relación profesional-ciudadano-máquina en la sociedad red.

De momento, al periodismo le ha abierto nuevas ventanas. La tecnología de realidad virtual y la fuerte influencia del videojuego como industria cultural han afectado enormemente la narrativa digital de no ficción y la periodística (Domínguez-Martín, 2015), lo que se traduce en una nueva dimensión narrativa que no solo ofrece diversidad sino nuevas formas de contar las historias, de situar al usuario en relación con los hechos que se relatan y de mostrar los acontecimientos con técnicas que los aproximan más al escenario real en que se produjeron.

6.3. El lenguaje como parte de la estrategia

El lenguaje digital, que ha alcanzado la mayoría de edad, es una parte esencial en la estructura y configuración de los mensajes que elaboran los cibermedios, pero no el único elemento que interviene en su eficacia y efectividad comunicativa. La estrategia de las redacciones, desde el trabajo en equipo hasta la estrategia de participación, difusión e implicación (con técnicas de viralización y otras incluidas), es el otro gran elemento sustancial que interviene en los actuales procesos de comunicación mediados tecnológicamente, en especial para entender la efectividad de esos mensajes (su capacidad de atrapar a los usuarios).

Si bien la narratología es muy importante —el análisis del discurso narrativo en sus aspectos formales, técnicos y estructurales— no lo es menos la técnica elegida para enmarcar los mensajes en un ámbito determinado de los procesos comunica-

tivos y la estrategia de difusión y gestión de los mensajes en una sociedad enredada, circular, conectada y móvil. Es necesario comprender (por lo tanto, hay que analizarlo) lo que se cuenta, cómo se cuenta, cómo se difunde, cómo se gestionan los efectos del mensaje, cómo se alimenta la conversación, qué iniciativas derivadas o relacionadas genera y, en definitiva, cómo se cierra el círculo más próximo del mensaje y sus efectos —sus impactos a través de los diferentes canales—.

El empleo del lenguaje digital y una narrativa digital actual, con sus elementos definitorios y característicos, es solo el primer paso y por ello un paso muy importante. Pero obviar el siguiente paso implica partir de una concepción de las narrativas de la etapa analógica, cuando lo único realmente relevante era cuidar la construcción y dejar en manos de los medios (de los canales) la distribución y gestión. En una sociedad enredada, con hiperabundancia de mensajes, la búsqueda de elementos diferenciales, que incidan en la presentación del valor añadido de nuestras piezas, y de una estrategia de difusión y gestión bien articulada (con sus iniciativas de marketing, de redes sociales y de asociación/identificación con valores y entornos locales —próximos y mundiales a la vez) resulta fundamental para la consecución de los objetivos relativos a la eficacia del mensaje y a participar con éxito en el intercambio de puntos de vista que genera la comunicación mediada tecnológicamente en red.

Es en este contexto, el de un escenario cambiante en el que hay que contemplar los procesos en todas sus dimensiones, en el que se produce una hibridación de géneros y formatos nacidos y pensados para la red, que cobran fuerza en la medida en que cuentan con el apoyo de un importante número de usuarios. Las modalidades que emergen, cada vez más numerosas y heterogéneas, parten siempre de la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad, y contemplan siempre, en un escenario de conectividad que ofrece cierta calidad para el uso en los países de nuestro entorno, el escenario de la comunicación móvil. En la medida en que los consumos siguen creciendo en este segmento, los nuevos géneros y formatos se adaptan mejor al móvil y están más pensados para el escenario de la comunicación móvil —en muchos casos, el planteamiento en la creación ha dado preferencia a estos dispositivos—. Pero es solo una tendencia actual que debemos analizar cómo

evoluciona en vísperas de lo que ha dado en denominarse la cuarta revolución industrial.

6.4. A modo de conclusión

Las narrativas digitales viven un momento no solo de incremento cuantitativo en la oferta de los cybermedios, sino también cualitativo. Aquellos medios online que quieren diferenciarse precisan romper con las rutinas y monotonías del relato para «tiempo real» con géneros y formatos que aporten valor añadido. A pesar del escenario económico marcado por la crisis, hay muchos factores que alimentan esta tendencia (propuestas de las grandes tecnológicas, acuerdos de las tecnológicas con la industria de contenidos, necesidad de mejorar posiciones en el mercado...) y la conectividad y la comunicación móvil están actuando, sin duda, como incentivos para una renovación continuada y pensada para los diferentes soportes y canales.

El gran «salto adelante», a partir de esa fase de diversificación que comienza en el año 2010, muestra una fase muy creativa, con la consolidación de renovados modelos que se popularizan e imitan para todos los soportes. El producto profesional hipertextual y multimedia, ahora elaborado y pensado de forma colaborativa, contempla la gestión de contenidos dentro del proceso de producción, como un paso básico para conseguir la eficiencia comunicativa y entrar con éxito no solo en la circulación por las redes, sino para enriquecer el proceso conversacional con renovado valor añadido y para ofrecer conocimiento sobre los asuntos centrales del relato de no ficción.

Los nuevos diseños «responsivos» han abierto nuevas ventanas para las narrativas digitales. Los dispositivos móviles, en este escenario, se emplean para la búsqueda, la producción, la difusión y el consumo de las renovadas piezas. Aunque la fase actual se caracteriza por la experimentación, al menos en muchos segmentos, no cabe duda que gana posiciones y cada vez los dispositivos móviles ganan más puntos en su posición central en la sociedad red actual (en lo relativo a usos y consumos comunicativos e informativos). El móvil es el centro, es lo primero (la primera vía, la primera opción...) en un escenario donde la complementariedad y la combinación de técnicas y herramientas se multiplica.

La complejidad del ecosistema comunicativo, con procesos de información y desinformación, tiene en el móvil un punto de inicio y meta. En vísperas de lo que algunos economistas han denominado cuarta revolución industrial, cada vez los ciudadanos pueden hacer más cosas con un dispositivo móvil inteligente. Desde hace tiempo los *smartphones*, como verdaderos ordenadores y dispositivos inteligentes, se han convertido, como mínimo, en uno de los principales para estar en la sociedad red. El móvil no será el único dispositivo, pero cada vez gana más puntos como el primer dispositivo, con un puesto central, en el funcionamiento de la sociedad red actual, la de la segunda década del tercer milenio, en los países de nuestro entorno.

Referencias bibliográficas

- Aston, J.; Gaudenzi, S. (2012): Interactive documentary: setting the field. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 125-139. DOI: 10.1386/sdf.6.2.125_1.
- Boczkowski, P. (2004): *Digitizing the News: Innovation in Online Newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press. ISBN: 9780262524391.
- Bradshaw, P. (2013): *Data Journalism Heist*. Disponible en: <https://leanpub.com/DataJournalismHeist>
- Carlson, D. (2003): The History of Online Journalism. En: Kawamoto, Kevin (ed.). *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN: 9780742526815.
- Costa, C.; Piñeiro, T. (2012): Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *Icono 14*, 10(2), 102-125. Doi: 10.7195/ri14.v10i2.156.
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2015): Del periodismo transmedia al replicante. *El profesional de la información*, 24(3), 282-290. Doi: 10.3145/epi.2015.may.08.
- Dal Zotto, C.; Schnker, Y.; Lugmayr, A. (2015): Data Journalism in News Media Firms. The Role of Information Technology to Master Challenges and Embrace Opportunities of Data-driven Journalism Projects. *Twenty-Third European Conference on Information Systems (ECIS)*, Münster, Alemania. Disponible en: <https://balsa.man.poznan.pl/indico/event/44/material/paper/0?contribId=282>.
- De la Peña, N.; Weil, P.; Llobera, J.; Giannopoulos, E.; Pomés A.; Spanlang, B.; Friedman, D.; Sánchez-Vives, M.; Slater, M. (2010): Immersive Journalism: immersive virtual reality for the first-person experience of news. *Presence: Teleoperators and virtual*

- environments*, 19(4), 291-301. Doi: 10.1162/pres_a_00005.
- Díaz Noci, J. (2013): A History of Journalism on the Internet: A state of the art and some methodological trends. *RiHC, Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1(1), 253-272.
- Díaz Noci, J.; Meso Ayerdi, K. (1998): Desarrollo del periodismo electrónico. *El profesional de la información*, VII(12), 4-11. Disponible en: http://www.el-profesionaldeinformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html.
- Domínguez, E. (2013): *Periodismo inmersivo: La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Editorial UOC. ISBN: 9788490297766.
- Domínguez-Martín, E. (2015): Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *El profesional de la información*, 24(4), 413-423. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.08.
- Domínguez, E. (2017): Going beyond the classic news narrative convention: the background to and challenges of immersion in journalism. *Frontiers in digital humanities*, 4. DOI: 10.3389/fdigh.2017.00010.
- Dooley, K. (2017): Storytelling with virtual reality in 360-degrees: A new screen grammar. *Studies in Australian Cinema*, 11(3), 161-171. Doi: 10.1080/17503175.2017.1387357.
- Dovey, J.; Rose, M. (2012): We're Happy and We Know It: Documentary: Data: Montage. *Studies in Documentary Film*, 6(2), 260-272. Doi: 10.1386/sdf.6.2.159_1.
- Doyle, P.; Gelman, M.; Gill, S. (2016): *Viewing the future? Virtual reality in Journalism*. Disponible en: <https://goo.gl/ZJX4UG>
- Freeman, M. (2014): *Advertising the Yellow Brick Road: Historicizing the Industrial Emergence of Transmedia Storytelling*. Nottingham. Disponible en: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2486/1200>.
- Gaudenzi, S. (2013): *The Living Documentary: From Representing Reality to Co-Creating Reality in Digital Interactive Documentary* (Tesis doctoral, Goldsmiths, University of London, London, United Kingdom). Disponible en: http://research.gold.ac.uk/7997/1/Cultural_thesis_Gaudenzi.pdf
- Gershon, R. (2016): *Digital Media and Innovation*. Los Ángeles: SAGE. ISBN: 978-1452241418.
- Gifreu, A. (2011): Nuevo modelo de no ficción interactiva móvil. Caracterización del reportaje y el documental interactivo. *m-Todos, tendencias y oportunidades de la movilidad digital*, 59-67. Vic: Grupo Investigación en Interacciones Digitales. ISBN: 9788469520710.
- Gifreu, A. (2013): *El documental interactivo. Evolución, caracterización y perspectivas de desarrollo*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 9788490640357.
- Gifreu, A. (2015): Evolución del concepto de no ficción. Aproximación a tres formas de expresión narrativa. *Obra Digital*, 8, 14-39.
- GSMA (2017): *Number of mobile subscribers worldwide hits 5 billion*. Disponible en: <https://goo.gl/x8whgW>
- Hardee, G.M.; McMahan, R. (2017): FIJI: a framework for the

- immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4. DOI: 10.3389/fict.2017.00021.
- Irala Artal, P. (2014): Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 147-158. Doi: 10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45224.
- Jenkins, H. (2003): Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games Can Make Them Stronger and more Compelling. *Technology Review*. Disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Collide*. New York: New York University Press. ISBN: 9780814742952.
- Jones, S. (2017): Disrupting the narrative: Immersive journalism in virtual reality. *Journal of Media Practice*, 18(2-3), 171-185. DOI: 10.1080/14682753.2017.1374677.
- Kapp, K. (2012): *The gamification of learning and instruction: game-based methods and strategies for training and education*. San Francisco: Pfeiffer. ISBN: 9781118096345.
- Kinder, M. (1991): *Playing with Power in Movies, Television, and Video Games: From Muppet Babies to Teenage Mutant Ninja Turtles*. Berkeley: University of California Press. ISBN: 9780520912434.
- Larrondo, A. (2004): El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 57. Disponible en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>.
- Larrondo, A. (2009): La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, 22(2), 59-88.
- Lévy, P. (1994): *L'Intelligence collective: Pour une anthropologie du cyberspace*. París: La Découverte. Disponible la traducción al español en: <http://inteligencia-colectiva.bvsalud.org/public/documentos/pdf/es/inteligenciaColectiva.pdf>
- Longhi, R.R. (2017): Immersive narratives in web journalism. Between interfaces and virtual reality. *Estudos em Comunicação*, 25, 13-22. Doi: 10.20287/ec.n25.v1.a02.
- López-García, X.; Toural-Bran, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I. (2016): Software, estadística y gestión de bases de datos en el perfil del periodista de datos. *El profesional de la información*, 25(2), 286-294. DOI: 10.3145/epi.2016.mar.16.
- Marrero, L. (2008): El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acerca de a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 348-367. Disponible en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/29_40_Cuba/Liliam_Marrero.html
- Masip, P.; Micó, J.Ll.; Meso, K. (2012): Periodismo multimedia en España. Análisis de los contenidos multimedia en la prensa digital. *III Congreso Internacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación «Comunicación y riesgo»*. Tarragona, 18-20 de enero de 2012. Disponible en: http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/100.pdf.
- Mayoral, J.; Edo, C. (2015): Hacia una nueva narrativa audiovisual

- sual: análisis de cinco cibermedios españoles. *Communication & Society*, 28, 145-164. DOI: 10.15581/003.28.1.sp.145-164.
- Moloney, K. (2011): *Porting Transmedia Storytelling to Journalism* (Tesis de Máster, University of Denver). Disponible en: http://www.colorado.edu/journalism/photojournalism/Transmedia_Journalism.pdf
- Nash, K. (2012): Modes of interactivity: analysing the webdoc. *Media, Culture & Society*, 34(2), 195-210. DOI: 10.1177/0163443711430758.
- Palau, D. (2007): El reportaje digital. Una apuesta narrativa frente al archivo documental. *Comunicación y Pluralismo*, 4, 67-88. ISSN: 1885-8201.
- Peñafiel, C. (2016): Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. *AdComunica*, 12. DOI: 10.6035/2174-0992.2016.12.10.
- Pérez-Seijo, S. (2016): Origen y evolución del periodismo inmersivo en el panorama internacional. En Rúas-Araújo, J.; Martínez, V.A.; Rodríguez-Fernández, M.M.; Puentes, I.; Yaguache, J.; Sánchez-Amboage, E. (eds.), *De los medios y la comunicación de las organizaciones a las redes de valor. Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*, 402-418. ISBN: 9789942250544.
- Porto Renó, D.; Flores, J. (2012): *Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos*. Madrid: Fragua. ISBN: 978-84-7074-504-1.
- Renó, L.; Renó, D. (2013): *Narrativa transmedia y mapas interactivos: periodismo contemporáneo. Razón y Palabra*, 83. ISSN: 1605-4806.
- Ribas, J.I. (2010): El discurso interactivo de difusión cultural: innovación y lectores electrónicos. *Hipertext.net*, 8. Disponible en: http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-8/discurso_e-readers.html
- Rodríguez Pérez, V.A. (2015): *Los orígenes del transmedia storytelling. Las narrativas transmedia antes del siglo XXI*. Madrid. Disponible en: <https://www.academia.edu/9110966>
- Rubio-Tamayo, J.L.; Gétrudix Barrio, M. (2016): Realidad Virtual (HMD) e Interacción desde la Perspectiva de la Construcción Narrativa y la Comunicación: Propuesta Taxonómica. *Icono 14*, 14(2), 1-24. Doi: 10.7195/ri14.v14i2.965.
- Salaverría, R. (2005): *Redacción periodística en Internet*. Navarra: EUNSA. ISBN: 9788431322595.
- Salaverría, R. (2015): Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, 24(4), 397-404. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.06.
- Salaverría, R. (coord.) (2016): *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica/Ariel. ISBN: 978-84-08154-52-5.
- Salaverría, R. (2016): Los medios de comunicación que vienen. En Sádaba, Ch., Martínez-Costa, M.P.; García-Avilés, J.A. (eds.): *Innovación y desarrollo de los cibermedios en España*, 255-263. Pamplona: EUNSA. ISBN: 9788431331252.
- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto Ediciones. ISBN: 9788423413362.
- Sidorenko, P.; Cantero de Julián, J.I.; Herranz de la Casa, J.M. (2018):

- Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información. En González-Esteban, J.L.; García-Avilés, J.A. (coords.): *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo*, 137-150. Elche: Universidad Miguel Hernández, Sociedad Española de Periodística. ISBN: 9788494823350.
- Sora, C. (2015): Etapas, factores de transformación y modelo de análisis del nuevo audiovisual interactivo online. *El profesional de la información*, 24(4), 424-431. DOI: 10.3145/epi.2015.jul.09.
- Tse, A.; Jennett, C.; Moore, J.; Watson, Z.; Rigby, J.; Cox, A.L. (2017): Was I There?: Impact of Platform and Headphones on 360 Video Immersion. *Actas del CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems*. DOI: 10.1145/3027063.3053225.
- Uricchio, W. (2015): *Mapping the intersection of two cultures: interactive documentary and digital journalism*. Massachusetts: MIT. Disponible en: <http://opendoclab.mit.edu/interactivejournalism>
- Vázquez-Herrero, J.; López-García, X. (2016): Documental interactivo en los cibermedios: estudios de caso de 2012 a 2016. En Rúas Araújo, J.; Martínez Fernández, V.A.; Rodríguez Fernández, M.M.; Puentes Rivera, I.; Yaguache Quichimbo, J.; Sánchez Amboage, E.: *Actas del II Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación*. Quito, Ecuador: XESCOM. ISBN: 9789942250544.
- Vázquez Herrero, J.; López García, X. (2017): Interactive Feature: A Journalistic Genre for Digital Media. En Campos Freire, F., Rúas Araújo, X. y López García, X., *Media and Metamedia Management*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing. ISBN: 9783319460666.