

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 7

Título del Capítulo

«Periodismo transmedia e innovación.
Propuestas narrativas de referencia»

Autoría

Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey

Cómo citar este Capítulo

Costa-Sánchez, C.; Silva-Rodríguez, A.; Vázquez-Herrero, J.; Negreira-Rey, M.C. (2019): «Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia». 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/c7.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. <i>Un periodismo en transformación</i>	11
2. <i>El desarrollo de la sociedad digital</i>	12
3. <i>Algunas aportaciones</i>	17
<i>Referencias bibliográficas</i>	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. <i>Mapa territorial heterogéneo</i>	26
1.2. <i>Renovación del mercado de medios</i>	28
1.3. <i>Distribución multiplataforma generalizada</i>	30
1.4. <i>Predominio de los cibermedios locales, generalistas y privados</i>	31
1.5. <i>Readaptación a las condiciones de un nuevo mercado</i> ..	34
1.5.1. <i>Modelos de negocio débiles</i>	35
1.5.2. <i>Medios locales precarios</i>	38
1.6. <i>Lenguas en los cibermedios</i>	39
1.6.1. <i>Asociacionismo, impulso público y diversificación</i>	40
1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde el castellano</i>	41
1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...	42
1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés y catalán de Aragón</i>	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>	175
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>	201
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

Periodismo transmedia e innovación. Propuestas narrativas de referencia

<i>Carmen Costa-Sánchez</i>	[Universidade da Coruña]
<i>Alba Silva-Rodríguez</i>	[Univ. de Santiago de Compostela]
<i>Jorge Vázquez-Herrero</i>	[Univ. de Santiago de Compostela]
<i>María-Cruz Negreira-Rey</i>	[Univ. de Santiago de Compostela]

7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas periodísticas en la cultura de la convergencia

Viejos y nuevos medios conviven, surgen otros nuevos y algunos se reinventan. Éstas son las principales claves de una cultura de la convergencia (Jenkins, 2006) y un ecosistema de medios (Scolari, 2015) en el que la industria de la prensa también busca su sitio. Ligado a la rapidez e importancia del cambio tecnológico, se suceden los cambios de los hábitos informativos y de comunicación. Si el contexto y los receptores mudan, los emisores no pueden permanecer anclados en fórmulas tradicionales. Por ello, las empresas mediáticas construyen un sendero de innovación por medio de nuevos contenidos que constituyen apuestas informativas expansivas, que emplean los nuevos canales y lenguajes para llegar con su mensaje a las audiencias sin renunciar por ello a la búsqueda de un periodismo de calidad.

El reto toma forma en alianzas de medios, a través de *media y journalism labs* (Salaverría, 2015), o apuestas individuales arriesgadas y que solo pueden aplicarse para temas cuidadosamente elegidos, generalmente atemporales y de modo ocasional.

Como sintetiza Canavilhas (2013), producir narrativas transmedia en periodismo implica desarrollar contenidos en profundidad y no perecederos que deben: a) ser multiplataforma, incluyendo obligatoriamente la web; b) ser hipermultimediatícos y ofrecer distintos itinerarios de lectura; c) permitir que el usuario participe, incorporando información al contenido; d)

estar adaptados a los posibles contextos de recepción, sean de tipo tecnológico (plataformas), geográfico o relacionados con los ritos de consumo personal.

El especial cuidado que debe aplicarse en la puesta en marcha de un proyecto periodístico de estas características es el causante de que, aunque las marcas periodísticas europeas sean conscientes de la importancia de incorporar las nuevas plataformas a sus coberturas informativas, no sigan habitualmente una lógica transmedia en la construcción de contenidos (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2017). Su potencialidad al servicio de relatos periodísticos complejos ha sido infrautilizada, subordinando, por ejemplo, la pantalla móvil a la web y con un claro empobrecimiento de contenidos (Costa-Sánchez, Rodríguez-Vázquez & López-García, 2015).

Sin embargo, lo habitual no resta mérito a los cada vez más numerosos ejemplos de singularidad que ofrecen las marcas periodísticas de referencia. Caminos de innovación pensados con mimo, trabajados en lo multimedia y lo interactivo, donde se busca el abordaje periodístico de una temática planteada para nuevos usuarios, con roles más participativos. Constituyen ejemplos de un *periodismo transmedia nativo* poco explorado hasta la fecha, que requiere de una planificación mayor tanto en la cobertura informativa como en el tratamiento de datos o en el diseño de las vías de participación de las audiencias. Por ello se ha apuntado que el modelo de *slow journalism* puede ser más adecuado a la producción de contenidos periodísticos e informativos bajo un modelo transmedia (Rampazzo, 2016).

Lo investigado hasta la fecha nos permite hablar de diferentes grados de innovación transmedia de las principales cabeceras periodísticas a nivel mundial, partiendo de la base de que el periodismo transmedia es un paradigma amplio, en evolución y que permite fórmulas diversas de implementación. El presente capítulo recoge y analiza algunas de estas apuestas por un nuevo periodismo. Todas ellas incluyen una serie de denominadores comunes: 1) su concepción transmedia desde el inicio, por lo que estamos ante casos de *periodismo transmedia nativo*; 2) la innovación en el uso de canales de comunicación no habituales para la cobertura periodística (caso de Instagram, Facebook Live o realidad virtual); 3) los agentes productores son medios matriciales de referencia a nivel nacional e internacional; ello no

implica que medios nativos no se encuentren experimentando con nuevos modelos periodísticos, pero las empresas periodísticas tradicionales se han topado con un cambio de paradigma al que dedican importantes esfuerzos de adaptación; 4) los proyectos (podrían denominarse así) se aproximan a temas sociales complejos y su implementación transmedia busca también responder a dicha complejidad; 5) ello da lugar en algunos casos a la colaboración entre marcas periodísticas distintas a favor del proyecto transmedia común (y su calidad informativa); 6) se trata de coberturas periodísticas especiales (no rutinarias) sobre temas atemporales, que pretenden seguir la senda del reportaje periodístico y la profundización en los contenidos da lugar a una hibridación con el/lo documental y 7) la búsqueda de diversas formas de «llamada» y participación de las audiencias con el objeto último de su inmersión en la realidad abordada. Cada uno de estos proyectos ha sido analizado atendiendo a los elementos estructurales de toda narrativa transmedia: contenido/s, canal/es y público/s. Sin ánimo de establecer modelos normativos, su análisis da prueba de las potencialidades del transmedia al servicio de un periodismo innovador.

7.2. Estudios de caso

7.2.1. *The New Arrivals (El País, 2018)*

Se trata de un especial multimedia compuesto por diversos reportajes sobre los refugiados en Europa. En España fue publicado por *El País*, aunque es un proyecto internacional que involucra a *The Guardian*, *Le Monde* y *Der Spiegel*. Tras intensificarse la inmigración en los últimos años, los cuatro diarios afrontan durante 18 meses la iniciativa que busca describir cómo es la adaptación de los refugiados en el continente europeo, con la financiación del European Journalism Centre y la Fundación Bill & Melinda Gates.

En marzo de 2017 arrancó el proyecto por parte de *El País* con la publicación del reportaje *La odisea de los nuevos europeos*, extendiéndose hasta el cierre de este texto en mayo de 2018, cuando todavía se encuentra en actualización. La temática es social, con vinculación a la política, de relevancia internacional

y con el objetivo de enfrentar la realidad de los refugiados en Europa, y específicamente en España, como parte de un proyecto —y un problema— transnacional.

El primero de los reportajes introduce la realidad de los protagonistas —inmigrantes y refugiados llegados a España— bajo el título *La odisea de los nuevos europeos*. Desde Jerez de la Frontera, el equipo de fútbol Alma de África, que milita en la Tercera División, está conformado por varios inmigrantes que llegan a Europa con gran desconocimiento e incertidumbre. El reportaje incluye fotografías, gráficos, vídeos e ilustraciones animadas que complementan y facilitan la comprensión de datos y la interpretación histórica de la problemática. Se apoya también en el uso de enlaces para ampliar información con otras noticias, documentos, perfiles y sitios web externos.

La segunda sección, *Las fronteras*, desarrolla el viaje entre Melilla, Tarifa y Dakar, ciudades protagonistas en la política migratoria española. *España, laboratorio migratorio de la UE* arranca con un vídeo sobre el salto de la frontera desde la perspectiva del inmigrante, las instituciones, las organizaciones no gubernamentales y los ciudadanos. Tres reportajes desde las citadas ciudades explican los operativos que se desarrollan a raíz de la inmigración, con un amplio despliegue hipertextual y multimedia.

Continúa el especial con *Los papeles*, presentando los trámites burocráticos a realizar a través de un sencillo gráfico interactivo y la historia de Hicham Aidami; *El desafío de los niños valientes* sobre la situación de los menores que llegan a Europa y su vida tras el fin de la tutela; y un capítulo de conclusión que recoge las opiniones de los refugiados en sus nuevos países de residencia. En todos los casos siguen un patrón similar, con fotografía, vídeo y enlaces que amplían información.

En su propuesta transmedia han empleado diversas plataformas: la web ha sido el espacio central, apoyándose en el papel y las redes Instagram, YouTube, Twitter y Facebook. La activación de las plataformas se da desde las redes sociales, donde a través del hashtag #TheNewArrivals, común a todo el proyecto, han lanzado contenidos para canalizar el tráfico hacia la pieza central en la web. Son las redes los puntos de enlace de los usuarios y donde estos pueden interactuar o participar a través de los mecanismos propios de cada plataforma (principalmente: com-

partir, comentar y reaccionar), además del área de comentarios propia del sitio web de *El País*.

Entre los formatos creados alrededor de los reportajes, se identifican contenidos específicos en Twitter: fotografía con cita de una protagonista, que incluye la marca del diario, la del proyecto y el hashtag #TheNewArrivals; o un vídeo breve que contextualiza información sobre el territorio. En Facebook han publicado fotografías y vídeos con proporciones verticales, destacando el vídeo breve con títulos que sirve de introducción a alguna de las historias desarrolladas en los reportajes, también con presencia del hashtag. Otra de las iniciativas que han realizado en redes es la retransmisión en directo a través de Facebook Live de un encuentro de especialistas para presentar el contenido sobre menores no acompañados (cuarta sección del especial), con una duración de 40 minutos, que se celebró el 7 de febrero de 2018 y supera las 15.000 reproducciones. En Instagram, donde también ha participado el club Alma de África, se han publicado fotografías y vídeos breves, mientras que en YouTube han subido al canal de *El País* los vídeos principales de cada reportaje.

A nivel de contenido, las aportaciones que marcan una diferencia respecto al formato de texto convencional son la dimensión hipertextual y multimedia. El uso de enlaces hacia otras noticias relacionadas, informes y fuentes de datos, organizaciones implicadas en la realidad que se documenta o perfiles de los expertos que colaboran, aporta riqueza y contexto al especial. Por otra parte, la presencia de fotografías y vídeos permite una aproximación alternativa al contenido y a los testimonios, más visual y cercana.

Podemos definir la fórmula narrativa empleada como un especial compuesto por varios reportajes, en un total de cinco secciones, que se fueron publicando desde marzo de 2017 hasta mayo de 2018, en el marco del proyecto internacional *The New Arrivals*. Los protagonistas son inmigrantes y refugiados, miembros de ONGs, cargos gubernamentales e investigadores en esta área, que giran alrededor de una iniciativa protagonista: el club de fútbol jerezano Alma de África. La amplia relación de fuentes de información que se hacen constar incluye testimoniales, oficiales y bases de datos.

En lo referente a audiencias, se identifica un público objetivo similar al de *El País*, con interés especial en cuestiones sociales o

políticas; además, por su propuesta, requiere de un cierto alfabetismo digital. El planteamiento es lineal, sin embargo, presenta itinerarios abiertos que permiten saltar el orden. Asimismo, es posible participar a través de comentarios o compartir en las redes sociales enlazadas. En cambio, no se identifican estrategias planificadas de participación más fuertes, como lugar para el contenido generado por el usuario.

Uno de los aspectos singulares que sostienen el proyecto es el modelo de cooperación internacional de medios que, junto a la financiación del European Journalism Centre y la Fundación Bill & Melinda Gates, permite el desarrollo del especial. El extenso desarrollo de piezas autónomas, en forma de reportaje, que convergen en un proyecto común, así como el enfoque transnacional de esta realidad global y a través de múltiples puntos de vista caracterizan *The New Arrivals*. Aunque no existen propuestas de participación significativas, se favorece un consumo transmediático de los diferentes componentes —tanto en el sitio web como en las redes sociales— y se facilita la interacción en la selección de contenidos.

Se trata de un proyecto ambicioso, profundo y de carácter internacional, que combina diferentes lenguajes con una participación limitada y una propuesta transmedia poco definida, con el riesgo de convertirse en un repositorio. Sin embargo, la creación de contenido específico para las redes sociales tiene potencial para generar movimiento y expansión del relato.

7.2.2. *The Road to Nowhere* (*The New York Times*, 2017)

The Road to Nowhere es un reportaje publicado por *The New York Times* en marzo de 2017, firmado por Dionne Searcey y Adam Ferguson. Los periodistas se desplazaron durante semanas a la *National Route 1*, una carretera inacabada en medio del desierto en la región de Diffa (Níger), para retratar la vida de los ciudadanos nigerianos desplazados por el régimen de Boko Haram. Allí entrevistaron a más de 100 personas asentadas a lo largo de esta carretera, cuya construcción paralizó una petrolera china tras el comienzo de los ataques. El reportaje refleja la historia personal y el modo de vida de 15 de estos desplazados, siendo las suyas las únicas voces al no haber presencia de fuentes oficiales.

La publicación web es el espacio central de este trabajo, a partir de la cual se adaptan sus contenidos y lenguajes para su publicación en distintas plataformas. En la web se combina el texto con hipervínculos a otras piezas relacionadas, fotografías, mapas e infografías estáticas. El principal elemento interactivo es una gran fotografía del grupo de personas retratadas; al hacer *scroll* el usuario se mueve por sus rostros y en una caja de texto aparece una cita de cada uno de ellos, su nombre y edad.

En esta información central se destaca el acceso a un artículo relacionado, *Escaping Boko Haram, Women and Children on the Road to Nowhere: A 360 View*. Esta pieza, publicada también en la web y firmada por Kassie Bracken, actúa como publicación secundaria y de contexto. A través de una serie de vídeos 360° y breves textos descriptivos se muestran situaciones cotidianas de la vida de la comunidad en la *National Route 1*: el difícil trayecto para la búsqueda de agua, el trabajo remunerado de una mujer que construye cabañas, un hombre del Chad que pastorea con su rebaño, un grupo de mujeres con sus niños en una clínica, o la actividad de una de las 27 escuelas construidas por Unicef en la zona.

Esta serie de vídeos 360° se publican también en la sección web *The Daily 360*, un canal abierto en noviembre de 2016 en el que se publica el contenido audiovisual que producen los reporteros del diario durante sus coberturas —y cuyos vídeos se alojan también en la playlist de YouTube *Daily 360* del medio—. El material de esta sección también es accesible desde la app móvil de *The New York Times*, así como desde NYT VR, su otra app específica de realidad virtual lanzada en 2015.

El reportaje también fue publicado en papel con un contenido muy similar al de la pieza central de la web. El especial, sacado con la edición dominical, consta de 8 páginas independientes del resto del diario. Su particularidad reside en que se trata de un desplegable, de forma que las cuatro páginas centrales las ocupa la gran fotografía de grupo —que constituía el elemento interactivo en la web— con las historias personales de sus miembros. Las cuatro carillas restantes están compuestas por texto y fotografías.

El despliegue transmedia continúa en las redes sociales, concretamente en Instagram, Facebook, Twitter y YouTube. En Ins-

tagram, donde el diario tiene casi cuatro millones de seguidores —dato de mayo de 2018—, se publicaron fotografías en formato de post, acompañadas de un texto descriptivo de contexto. En esta misma red social, el contenido del reportaje se adaptó al lenguaje propio del microformato de las historias efímeras de Instagram. En un conjunto de 35 *stories* que combinan fotografía y texto, se sitúa al usuario en el tema del reportaje y se van mostrando las historias personales que se destacan en la imagen grupal de la publicación web y del especial en papel. Las últimas *stories* enlazan con la web.

La difusión del reportaje en Facebook se hace mediante tres publicaciones diferentes. En una de ellas se integra uno de los vídeos 360°, acompañado de un texto descriptivo y el enlace a la web; en otra se publica simplemente el link a la publicación; y en una tercera se incorpora un vídeo que muestra el especial en papel, también con texto y enlace a la web. La estrategia de distribución se repite en Twitter, donde encontramos tweets que comparten el enlace o el vídeo con la versión en papel. En YouTube el diario aloja los vídeos 360°, los mismos publicados en la sección *The Daily 360* y en la app NYT VR.

Las redes sociales actúan como vías de entrada al relato central de la web, así como la app NYT VR o la sección web *The Daily 360*. Si bien el planteamiento del reportaje es lineal, el usuario puede comenzar viendo los vídeos 360° y luego entrar a la historia principal. La adaptación de los contenidos a las distintas plataformas y lenguajes posibilita su consumo a través de la web, el papel, o las apps para dispositivos móviles —pudiendo usar las gafas de realidad virtual con la app específica NYT VR—.

El reportaje se dirige al público general de *The New York Times*, en especial a aquellos interesados en temas internacionales. Las opciones para la participación del usuario son las propias de la web y de las redes sociales, sin que haya espacio para el contenido generado por el usuario ni una estrategia específica para su participación.

The Road to Nowhere constituye un ejemplo de cómo los medios tradicionales se aproximan a la concepción transmedia en sus producciones periodísticas. Aun sin cumplir con lo que se espera de un proyecto transmedia, sobre todo en lo referente a la participación del usuario, la adaptación del contenido al lenguaje y posibilidades de las redes sociales, la exploración de

nuevos microformatos —como las historias efímeras de Instagram—, o la dimensión inmersiva con la oferta de vídeos 360° demuestran cierta normalización de lo transmedia en la producción informativa.

7.2.3. *First Impressions (The Guardian, 2017)*

Se trata de un proyecto de realidad virtual que permite que los espectadores experimenten el sorprendente desarrollo de la capacidad visual de los recién nacidos. Apoyado en las investigaciones en desarrollo neuronal y la visión del color en bebés, este proyecto permite experimentar e interactuar con el mundo desde el punto de vista de un recién nacido durante la etapa más crucial del desarrollo humano.

El proyecto arrancó el 11 de abril de 2017 por parte del equipo interno de realidad virtual del diario británico *The Guardian*. Se compone de contenido difundido a través de múltiples soportes y formatos entre los que sobresale la aplicación en Daydream View, la plataforma móvil de VR de Google.

La app de *First Impressions* nace de la colaboración entre Google y *The Guardian* y se estructura alrededor de seis vídeos de temática científica (con conexión en el ámbito de la neurociencia). La voz de Charles Nelson, doctor de Pediatría de la Universidad de Harvard, guía a los espectadores a través del reportaje explicando el impacto sobre el desarrollo cerebral, el comportamiento y funcionamiento social en los niños con falta de atención y la interacción social durante este tiempo formativo. Esta reflexión se complementa con la de otros expertos en el campo para explorar el dramático desarrollo visual que atraviesa un bebé y también la importancia de la atención receptiva y la interacción social en el primer año de vida. Los seis vídeos son el resultado de un guion previamente creado y filmado con actores durante dos días. En un primer momento son visibles los colores sólidos y, a medida que se desarrolla la experiencia, el mundo empieza a adquirir color, primero en verde y rojo y después azul y beige. La app es gratuita pero para explorarla es necesario descargar la aplicación Guardian VR en un dispositivo móvil inteligente que disponga de sistema operativo para iOS de Apple o Android. Existe la posibilidad de utilizar unas gafas para explorar la realidad virtual (Google Cardboard, por

ejemplo) o bien usar el modo «magic window» mediante el cual se puede explorar la imagen en 360 a través del movimiento del dispositivo móvil.

En su despliegue transmedia se han empleado diversas plataformas: además de la app, que forma parte del nodo central, se han desarrollado contenidos en la web distribuidos en forma de artículos en la sección de ciencia, podcasts y discusión a través de las redes sociales Twitter y Facebook.

En la web, coincidiendo con el lanzamiento de la app, se difunde el podcast semanal sobre ciencia en el que se incita a la interacción y participación de la audiencia planteando diversas preguntas para continuar la discusión en redes sociales como Twitter y Facebook. La presentadora, Nicola Davis, redactora en la sección de ciencia, salud y medioambiente de *The Guardian* plantea, entre otras, las siguientes cuestiones: ¿Qué podemos ver cuando nacemos? ¿Cómo se desarrolla esto con el tiempo? ¿Cómo puede nuestra cultura e idioma afectar a la forma en que percibimos el mundo que nos rodea? Para ayudar a entender todos estos conceptos Nicola habla con Anna Franklin, líder del Sussex Baby Lab y profesora de percepción visual y cognición. Esta experta ayuda a comprender y descubrir exactamente qué es lo que un bebé puede ver. También escuchamos al psicólogo de la Universidad de York, el profesor Alex Wade, que habla sobre el desarrollo de la agudeza visual y la visión estereoscópica. Finalmente, escuchamos al doctor Ally Grandison de Surrey Baby y al profesor Asifa Majid del Instituto Max Planck para Psicolingüística, que explican la categorización del color por parte de los bebés y lo que esto podría decirnos sobre el desarrollo de la cognición humana. Relacionado con esto, destaca el artículo escrito de la presentadora del podcast sobre su visita al Sussex Baby Lab cuyo protagonista es Teo Bosten-Lam, un bebé de cuatro meses que se somete a un análisis en el citado laboratorio de la Universidad de Sussex. Este centro se dedica a estudiar e investigar la interacción de los bebés con el entorno y analizar el desarrollo del pensamiento y comportamiento humano.

Otro de los contenidos que forma parte de la estrategia de difusión de este proyecto tiene que ver con el vídeo en formato *teaser* de 5' 37" (5 minutos y 37 segundos) de duración alojado en la plataforma YouTube que explica, a través de una voz en

off, cuál es la evolución que experimenta un bebé desde la habitación de sus padres.

Se trata de un proyecto innovador que hace uso de nuevos soportes comunicativos y tecnologías, como las que posibilitan crear universos inmersivos para divulgar un tema científico. La posibilidad de que el usuario experimente en primera persona los hechos narrados es el principal elemento innovador de este tipo de proyectos creados en base a la realidad virtual.

7.3. Síntesis de casos. Innovaciones narrativas de referencia.

El periodismo ensaya fórmulas y fronteras en las coordenadas de la cultura de la convergencia. Los nuevos medios aportan a los viejos diversidad en los caminos de entrada al relato, posibilidad de acercamiento a públicos distintos y nuevas posibilidades narrativas en función del canal o plataforma empleado. No se trata de una práctica habitual, según la cual se combina la web como plataforma principal y las redes como elemento multiplicador y promocional, pero sí son los primeros pasos hacia un modelo diferente, cada vez más expansivo y próximo al usuario.

Los laboratorios de innovación periodística de los medios de referencia a nivel internacional apuestan por temas de impacto por su calado social y por una cobertura en profundidad que hibrida el periodismo con el documental. A nivel formal, se recurre a imágenes, infográficos y piezas audiovisuales como elementos clave. A nivel de contenido, se profundiza por medio de los testimonios de los protagonistas y las voces de expertos de primer nivel se convierten en garantía de calidad informativa. El caleidoscopio de miradas que formen un retrato de la realidad abordada se alía con las posibilidades de los lenguajes y los formatos. Los géneros periodísticos tradicionales se encuentran en plena metamorfosis. El cambio todavía no se ha asentado y por medio de la innovación periodística los medios buscan la alquimia del éxito.

Referencias bibliográficas

- Canavilhas, J. (2013): Jornalismo Transmídia: um desafio ao velho ecossistema mediático. In Renó, D. et al. *Periodismo transmedia: miradas múltiples*. Barcelona: UOC.
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2017): Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by *El País* (ES), *The Guardian* (UK), *La Repubblica* (IT), and *Público* (PT), *Journalism* [online first]. Doi: 10.1177/1464884917734053
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2015): Del periodismo transmedia al replicante. Cobertura informativa del contagio de ébola en España por Elpais.com. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 282-290. Doi: 10.3145/epi.2015.may.08
- Jenkins, H. (2006): *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Rampazzo Gambarato, R. (2016): The Sochi Project: Slow journalism within the transmedia space. *Digital Journalism*, 4(4), 445-461.
- Scolari, C. (ed.) (2015): *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Salaverría, Ramón (2015): Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404. Doi: 10.3145/epi.2015.jul.06