

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 3, año 2021. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://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 8

### Título del Capítulo

«Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución»

### Autoría

Berta García-Orosa; Marita Otero-López;  
Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo;  
Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira

### Cómo citar este Capítulo

García-Orosa, B.; Otero-López, M.; Vázquez-Herrero, J.; Pérez-Seijo, S.; Vizoso-García, A.; González-Veira, X. (2019): «Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución». 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/c8.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;<br/>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<br/>James G. Breiner; Samuel Negredo Bruna;<br/>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<br/>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<br/>diversificación</i> .....  | 40 |
| 1.6.2. <i>Integración de la lengua propia desde<br/>el castellano</i> .....  | 41 |
| 1.6.3. <i>Multilingüismo desde las lenguas territoriales</i> ...   | 42 |
| 1.6.4. <i>Otras realidades: aranés, asturiano, aragonés<br/>y catalán de Aragón</i> .....  | 43 |

|  |           |
|--|-----------|
| 1.7. Presencia y actividad en redes sociales.....  | 44        |
| 1.8. Conclusiones .....  | 47        |
| Referencias bibliográficas.....  | 49        |
| <b>2. Valor de las marcas periodísticas y <i>engagement</i> de la audiencia en un contexto de consumo multiplataforma</b><br><i>por Ivan Lacasa-Mas; María Victoria-Mas;</i><br><i>Ma Ángeles Cabrera González .....</i> | <b>51</b> |
| 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        |
| <b>3. Los modelos de periodismo para dispositivos móviles</b><br><i>por Alba Silva Rodríguez; Xosé López García .....</i>  | <b>73</b> |
| 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        |
| <b>4. La evolución del consumo de noticias <i>online</i>: fuentes, marcas, formatos, dispositivos, pago y confianza</b><br><i>por Samuel Negrodo; Avelino Amoedo;</i><br><i>Alfonso Vara-Miguel .....</i>                | <b>83</b> |
| 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<br>y precio.....   | 103        |
| 4.7. La confianza en las noticias.....  | 104        |
| Referencias bibliográficas.....   | 106        |
| <b>5. Los usos y las preferencias informativas de los públicos:<br/>evasión informativa y exposición incidental; itinerarios,<br/>participación y redes sociales; radio, audio y podcast;<br/>publicidad y bloqueo de anuncios (<i>ad-blocking</i>)<br/>por Javier Serrano-Puche; Elsa Moreno Moreno;<br/>Avelino Amoedo; María del Pilar Martínez-Costa;<br/>Charo Sádaba; Cristina Sánchez-Blanco;<br/>Samuel Negredo .....</b> | <b>109</b> |
| 5.1. Evasión informativa y exposición incidental<br>a las noticias en redes sociales.....   | 110        |
| 5.1.1. Explorando las razones para evitar<br>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,<br>participación y redes sociales.....   | 117        |
| 5.2.1. Diversidad y uso múltiple de itinerarios<br>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<br>informativo de audio .....  | 124        |
| 5.3.1. Radio, audio online y noticias .....   | 125        |
| 5.3.2. El fenómeno del podcast: características<br>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<br>de anuncios.....   | 130        |

|  |     |
|--|-----|
| 5.4.1. Conocimiento y disponibilidad<br>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 |
| <b>6. El «salto adelante» de las narrativas digitales<br/>en la segunda década del siglo XXI</b><br><i>por</i> Xosé López-García; Jorge Vázquez-Herrero;<br>Sara Pérez-Seijo; María Melle-Goyanes .....  | 141 |
| 6.1. La evolución de las narrativas digitales en cuatro<br>fases.....  | 143 |
| 6.1.1. Origen de las narrativas interactivas<br>para soportes físicos.....   | 143 |
| 6.1.2. El ordenador personal y las aplicaciones<br>de software .....   | 144 |
| 6.1.3. La World Wide Web y los productos<br>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 |
| <b>7. Periodismo transmedia e innovación. Propuestas<br/>narrativas de referencia,</b><br><i>por</i> Carmen Costa-Sánchez; Alba Silva-Rodríguez; Jorge<br>Vázquez-Herrero; María-Cruz Negreira-Rey ..... | 163 |
| 7.1. Periodismo transmedia e innovación. Nuevas fórmulas<br>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><br>( <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 |
| <b>8. Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución</b>  |     |
| por Berta García-Orosa; Marita Otero-López; Jorge Vázquez-Herrero; Sara Pérez-Seijo; Ángel Vizoso-García; Xaquín González-Veira ..... | 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

|   |     |
|---|-----|
| <b>9. El panorama cambiante de los sistemas de medición de audiencias</b>                           |     |
| por Ana Isabel Rodríguez Vázquez; Berta García Orosa; Idoia Portilla; Sabela Direito-Rebollal ..... | 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 |
| <b>10. El ecosistema que viene</b>  |     |
| <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 |
| <b>Epílogo. En busca de oportunidades en el ecosistema comunicativo,</b>                  |     |
| <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 |



## Nuevos formatos, nuevos modelos de producción y distribución

|                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| <i>Berta García-Orosa</i>    | [Univ. de Santiago de Compostela] |
| <i>Marita Otero-López</i>    | [Univ. de Santiago de Compostela] |
| <i>Jorge Vázquez-Herrero</i> | [Univ. de Santiago de Compostela] |
| <i>Sara Pérez-Seijo</i>      | [Univ. de Santiago de Compostela] |
| <i>Ángel Vizoso-García</i>   | [Univ. de Santiago de Compostela] |
| <i>Xaquín González-Veira</i> | [Universitat Oberta de Catalunya] |

### 8.1. Introducción

Los dispositivos móviles abrieron múltiples posibilidades en la producción, distribución y consumo de información en los últimos años. La experimentación en los medios de comunicación y en las audiencias abarca desde las nuevas formas de contar, hasta los contenidos, la visualización de la información, la participación de la audiencia o la gestión empresarial. Las próximas líneas abordarán los cambios en la producción de la información a través de nuevas narrativas, formatos y estrategias de visualización. Finalmente se concluirá con la apertura de otra función imprescindible en el periodismo actual y con un gran potencial para la información móvil: la verificación de la información.

### 8.2. Innovación en narrativas y formatos

Dentro de las nuevas formas de contar, el reportaje multimedia o especial ha sido protagonista de las principales novedades de las últimas dos décadas. *El País Cali* y *The New York Times* fueron pioneros, especialmente el medio estadounidense a partir de *Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek*, publicado en 2012 y premiado en 2013 con un Pulitzer. Desde entonces, cibermedios de todo el mundo trabajan sobre el formato para

desplegar grandes investigaciones apoyadas con contenidos gráficos y audiovisuales sobre diseños diferenciados y atractivos. La producción de los formatos largos o *long-form* supone un esfuerzo mayor en recursos económicos, técnicos y de tiempo, por ello algunos medios como *The Guardian* optan por un modelo de reportaje multimedia que pueden adaptar a diferentes temas. El especial está asociado también a grandes eventos en los que son capaces de planificar por fases como la Copa Mundial de Fútbol de 2014 en Brasil o los Juegos Olímpicos de 2016 en Río de Janeiro.

El documental interactivo o *webdoc* (Nash, Hight, Summerhayes, 2014; Aston, Gaudenzi, Rose, 2017) es otro de los formatos adoptados por los medios en los últimos diez años. Refleja la búsqueda de nuevas formas de representar la realidad y aprovechar los recursos del medio interactivo y las características de los usuarios activos. Desde el año 2008, la producción ha estado centrada en Francia, Estados Unidos y Canadá, liderada por *Arte* y *National Film Board*, con un crecimiento sostenido sin llegar a ser generalizado. En la actualidad, el formato se extiende hacia todos los continentes tanto en medios periodísticos como empresas audiovisuales, estudios multimedia y producciones independientes. Su rasgo más significativo, la interactividad, se refleja en una nueva relación entre el autor, el contenido y el texto. El creador cede parte de control sobre el relato para permitir que el usuario tenga espacio a la participación y la toma de decisiones. Algunos casos a destacar son *First World War* (2014) de *The Guardian*, *Refugiés* (2014) de *Arte* y *Hacked* (2017) de *Al Jazeera English*. Una de las modalidades de documental interactivo con presencia en los cibermedios internacionales es el *docugame*, que aplica la gamificación al contenido informativo y concede un rol al usuario para cumplir una misión a través de las dinámicas propias de un juego. No obstante, no es la única aplicación de la ludificación en los medios, pues proliferan los denominados *newsgames*, que encontramos en medios próximos como *El Confidencial* y *RTVE*.

La apuesta por las narrativas digitales y formatos como los mencionados se relaciona con el periodismo inmersivo (De la Peña *et al.*, 2010, Domínguez, 2013), que trata de situar al usuario en el centro de la historia a través de diferentes re-

cursos. Si bien la interactividad y la participación son factores clave de la retórica inmersiva, desde mediados de 2015 el foco se sitúa sobre la realidad virtual, la realidad aumentada y la realidad mixta, favorecidas por el desarrollo y la accesibilidad de la tecnología. Es amplia la relación de medios que han explorado este ámbito, como *El País* con vídeo 360 grados que complementa reportajes, *The Washington Post* con aplicaciones de la realidad aumentada o *The Guardian* con las experiencias de realidad virtual *6x9* o *First Impressions*. Sin embargo, hasta el momento no se percibe una apuesta clara en el entorno periodístico, a excepción de *The New York Times* con su aplicación *NYT VR* y la sección *The Daily 360* en la que publican vídeo 360° diariamente.

En los últimos años, se identifican algunos retos importantes para los formatos multimedia e interactivos: la rentabilidad, la adaptación a los dispositivos móviles y, finalmente, la coherencia y conexión entre las diferentes plataformas de distribución en una estrategia transmedia. El smartphone y la tableta son nuevos dispositivos con grandes potencialidades para el periodismo y, a su vez, un desafío que encarar desde una perspectiva *mobile-first*. Tanto en la evolución del reportaje como del documental interactivo, se percibe una mayor preocupación por el diseño para móviles a partir del año 2015; por ejemplo, *Hacked* fue lanzado como *docugame* nativo para smartphone y su interfaz está optimizada para dichas pantallas. Más allá de la elaboración de productos concretos, los cibermedios tienden a enfocar su oferta informativa en el móvil, como fuente principal de tráfico, a través de interfaces *responsive* y *apps*.

Igualmente, la diversificación de vías de distribución es una oportunidad, al tiempo que exige una propuesta estratégica para una audiencia líquida. La concepción transmedia del periodismo (Moloney, 2011; Rampazzo, Peret, 2016) se consolida como una forma natural de desarrollo en la red. Los medios tratan de beneficiarse de las diferentes plataformas, cada una con sus particularidades, públicos y dinámicas, manteniendo una presencia activa en continua adaptación. En cambio, otros dos pilares de la narrativa transmedia no muestran tan buena adopción por parte de las empresas informativas: la singularidad de cada canal no es tan frecuente como la replicación de contenido y la participación de los usuarios se reduce, en la mayoría

de los casos, a las opciones nativas de la plataforma (reaccionar y comentar).

En el marco de este proyecto, en la fase de seguimiento de la muestra de medios analizada, hemos identificado algunas fórmulas transmedia. La combinación habitual relaciona el sitio web con las redes sociales —principalmente Facebook, Twitter e Instagram—, aplicaciones de mensajería instantánea, podcast y aplicaciones específicas de los propios medios. En las redes sociales se están dando pasos interesantes en la experimentación con nuevos microformatos (Silva-Rodríguez, López-García, Toural-Bran, 2017), en ocasiones como respuesta a una nueva funcionalidad incorporada por la compañía tecnológica en cuestión o adaptándose a las características singulares de cada espacio. En Twitter, además de la publicación de titulares y enlaces a las piezas en el sitio web, los medios emplean fotografías, vídeos y GIFs diseñados específicamente para esa red, así como imágenes con citas destacadas, infografías, encuestas e hilos para ampliar información. Facebook permite un desarrollo más amplio y, de forma nativa, el vídeo en directo y el comentario. En esta red han proliferado los vídeos de relación de aspecto cuadrada, con un estilo dinámico y de información concisa, asociado al estilo viral de *Playground*. Por último, Instagram se encuentra en una tendencia creciente y ha protagonizado una de las novedades en formatos de redes sociales del último año. Los medios despliegan los recursos fotográficos en el perfil y, tras la incorporación de las *stories* que caracterizan a *Snapchat*, elaboran contenidos para esta función de consumo ágil y publicación efímera que permite derivar tráfico hacia el sitio web, alcanzar nuevos públicos y generar marca en un nuevo nicho.

La exploración de nuevos formatos periodísticos no queda al margen de la automatización de las redacciones. Medios como *Quartz* emplean los *bots* como interlocutor entre el usuario y la información, además del uso extendido de robots para la publicación de contenido en redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea. Se abren así nuevos caminos hacia un periodismo ubicuo y personalizado, además de multimedia, inmersivo y transmedia.

### 8.3. *Narrativas inmersivas*

Las narrativas inmersivas o de realidad virtual (RV) han irrumpido en el ecosistema mediático como un nuevo género (Jones, 2017), una forma distinta de producir contenido que trae consigo incluso nuevos modos de consumo y vías particulares de distribución. Su introducción en los procesos productivos tiene lugar justamente cuando el multimedia ya no puede disimular los signos de la edad. Por ello, los recursos y técnicas de grabación 360° y la RV se implementan en un afán por enriquecerlo y nutrirlo (Salaverría, 2016). Se abre así paso a un nuevo estadio evolutivo del lenguaje multimedia, una etapa que aspira a poner fin a un anunciado estancamiento y abrir inéditas posibilidades en las que son protagonistas los escenarios esféricos, los contenidos generados sintéticamente por ordenador y el audio omnidireccional.

Mas en su incorporación en los medios de comunicación han jugado un papel decisivo dos factores que, precisamente, han contribuido a democratizar su acceso tanto para productores como receptores: la reducción del coste de las tecnologías de RV (Sirkkunen; Väättäjä; Uskali; Rezaei, 2016) y el abaratamiento de los visores, siendo el ejemplo paradigmático el lanzamiento de las Google Cardboard en 2014 (Jones, 2017; Hardee, 2016).

Es así como surge el Periodismo Inmersivo, una nueva forma de producción de contenidos que concede a los espectadores la posibilidad de experimentar en primera persona los acontecimientos de los relatos (De la Peña *et al.*, 2010). Pese a que las narrativas inmersivas todavía se encuentran en una fase temprana de desarrollo (Sirkkunen *et al.*, 2016), se observa cómo los vídeos 360° se erigen como el formato más extendido (Hardee; McMahan, 2017; Dooley, 2017).

Bajo la influencia de la industria de los videojuegos (Domínguez, 2015) y de los procesos de gamificación (Shin; Biocca, 2017; Longhi, 2017), esta corriente se presenta como una vía de nuevas oportunidades para la reinención de la narración y la participación del público, de modo que también arrastra inéditos modos de consumo narrativo. Atendiendo al nivel de inmersión que permite cada uno, pueden diferenciarse tres principales: a través de gafas de RV o visores análogos; la denominada visión móvil, que permite descubrir el entorno por medio de

una interacción táctil en pantalla o haciendo uso de la función del giroscopio del smartphone; o mediante una interacción manual en plataformas online (Dooley, 2017) a las que se accede desde un navegador (Hardee; McMahan, 2017).

La particularidad del dispositivo móvil es que funciona como una ventana al mundo narrativo (Jones, 2017), aunque la pantalla actúa como barrera separadora entre receptor y escena (Shin; Biocca, 2017). Atravesarla depende entonces del modo de visionado. A este respecto, las gafas de RV desempeñan un papel crucial al aislar al usuario de su realidad para poder transportarlo a la del relato, aunque su empleo no garantiza la inmersión ya que en el proceso pueden intervenir múltiples factores, caso de los estímulos externos (Lassila-Merisalo, 2016).

Como en los vídeos 360° el receptor se sumerge en un entorno envolvente que representa el mundo narrativo (Dooley, 2017), su papel como consumidor también se ve alterado. Diversos autores (Domínguez, 2017; Owen; Pitt; Aronson-Rath; Milward, 2015; Dooley, 2017) sostienen que las narrativas inmersivas dotan al usuario de una cierta capacidad de agencia fruto de las posibilidades, aunque limitadas, de interactuar en escena (Argyriou; Economou; Bouki; Doumanis, 2016). La propia visión 360° es una acción interactiva porque faculta al receptor para elegir o cambiar el ángulo de visión en el escenario (Domínguez, 2017). Asimismo, algunos productos permiten también una navegación interactiva que, generalmente, se basa en selección de opciones como retornar o cargar nuevo contenido.

A diferencia de lo que ocurre en los formatos tradicionales, el usuario accede al mundo narrativo como un visitante (Domínguez, 2017). Por este motivo, en algunas piezas se recurren a estrategias como los cara a cara simulados entre personajes y receptor para favorecer al proceso de inmersión y contribuir a generar en este una ilusión de presencia. La táctica es simple, pues los sujetos que intervienen en escena se sitúan delante del dispositivo de grabación y lo miran reiteradamente mientras hablan. El usuario adopta el punto de vista de la cámara, *ergo* puede experimentar la sensación de que se dirigen a él.

Existen otras técnicas que, sumadas a la anterior, favorecen esta ilusión: alusiones directas de los personajes al visitante; referencias espaciales para que este dirija su atención a un determi-

nado punto del escenario; adecuación de la altura de la cámara a la de los individuos del relato, incluso a sus posturas; etcétera.

Cabe destacar que la distribución de los contenidos inmersivos también presenta particularidades frente a otras formas. Como el dispositivo móvil es la principal vía de acceso y consumo, algunos medios de comunicación optan por lanzar sus propias apps de vídeos 360°. Pero la tendencia más extendida es la publicación de piezas en plataformas de terceros —que luego pueden insertar en las suyas, como las webs—, destacando por su generalizado empleo a Facebook y YouTube (Sidorenko; Cantero de Julián; Herranz de la Casa, 2017). Se trata, entonces, de una opción más asequible frente al desarrollo de plataformas nuevas y específicas.

#### *8.4. Los datos en la visualización móvil*

La realidad tecnológica en 2018 se mueve entre la dictadura de los datos y la movilidad de acceso a los mismos a través de un sinfín de artilugios, unos soportes que determinan importantes cambios, afectando claramente a la presentación de los contenidos. La senda de la adaptación a la tecnología sigue su progresión imparable, con visiones que enmarcan la fortaleza del avance en avance hasta alcanzar la inmortalidad o bien hasta dibujar el fracaso del ser humano frente a la máquina algorítmica con respuestas emocionales. Datos y entorno portátil son el núcleo duro de una transformación ya en pleno rendimiento y funcionando de forma definitiva en los ámbitos vital, social, empresarial e institucional. Esa confluencia supone, en el entorno periodístico, modificaciones tanto en la producción y distribución como en el consumo de la información. Esas mutaciones se plasman en una línea del tiempo imaginaria de la apariencia física del soporte, desde el tradicional —papel, radio y televisor, que a estas alturas forman parte del ecosistema hipermedia— hasta el digital —ordenador, portátil, tableta, móvil inteligente, *phablet*, internet de las cosas con su variedad de sensores y dispositivos, y/o los artefactos llevables o *wearable*—. Conviven pero cada ingenio reclama un tratamiento determinado del servicio o producto que difunde, pero también una única propuesta de diseño adaptativo de los materiales a cada tamaño.

Figura 1.



Fuente: <https://www.guioteca.com/tecnologia/phablets-que-son-y-para-que-sirven/>

La tendencia móvil ya se materializa en la transformación de encapsular los contenidos; incluyendo, por supuesto, el trabajo visual con los datos. La visualización infográfica también se ve afectada por el virus del despliegue en múltiples soportes e identificar las formas apropiadas para representar los datos en la diversidad de pantallas. Esos datos o «esos grandes datos» que, según el diseñador Nicholas Felton (Grimwade, 2014: 10), equivalen a más sabiduría, exigen una adaptación a unas coordenadas gráficas y a un lenguaje gestual que va implícito en el uso de esas herramientas, que sirven tanto para producir como para difundir.

La visualización se dibuja como una manera de transformar datos en una información iconográfica que facilite el descubrimiento de significados. El objetivo último de esa imagen informativa es conseguir que el usuario pueda identificar pautas y tendencias, a partir de un grafismo ajustado a la condición intrínseca de los elementos informativos. La complejidad de algunas visualizaciones puede crear malestar y desasosiego en el lector al no poder captar la esencia del relato, aunque la espectacularización esté garantizada. El reto en una visualización es hibridar datos cuantitativos, que emergen como el centro de



operaciones; elementos cualitativos, expresión de relaciones o evidencias, y rasgos narrativos, que establecen un contexto y una trama de posibilidades. Todo ello enmarcado por el rigor, atributo de los datos y de su verificada selección; por la eficacia en su estructura y organización, y por la elegancia en la escenografía final que convierte la sistematización y vinculación de los datos en creación e innovación. También exige saber sintetizar con capacidad para interpretar oportunamente las señales informativas y poder explicar y situar los entornos en los o de los que emergen los datos. Para Alberto Cairo (2011: 96), periodista y experto en visualización, el primer valor es la funcionalidad, situando la estética en un segundo plano, aunque reforzando al anterior: «La *estructura* —el esqueleto, el orden de presentación de los datos, la jerarquía— viene antes que el *envoltorio*». Se habla siempre de una visualización entendible y explorable, portadora de significado.

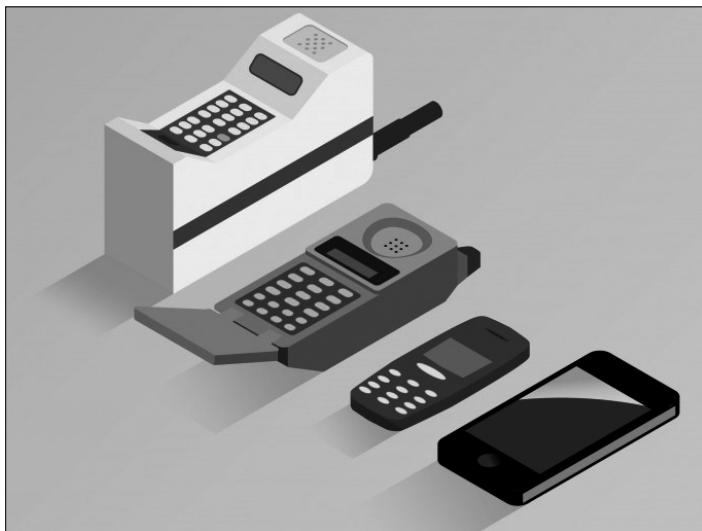
El trabajo de un periodista iconográfico supone una pericia exploradora, una inmersión en las múltiples aristas de los acontecimientos, desechando lo inútil e innecesario, y una identificación del meollo comunicacional, controlando el ruido y escapando de la *infoxicación*; una meta ideal, casi disruptiva, en el sacrosanto empoderamiento de los datos. Esa tarea requiere un conocimiento de las distintas formas gráficas para usarlas de acuerdo a la cualidad de los datos que se van a transmitir. Por lo tanto, el mensaje final aglutina las habilidades periodísticas junto con las capacidades visuales de vislumbrar un espacio, una tipografía, un color, un icono, una forma gráfica que represente sin distorsión el contenido. Características que juegan con el formato narrativo para construir un relato semántico relevante y que estimule la atención del usuario. En una visualización, en una infografía, tendrá que producirse una comunicación dinámica y reactiva. Este estilo de interpretar las realidades abarca la narración de historias, la explicación de sucesos, el descubrimiento de situaciones poco visibles, la exposición de procesos, la evidencia de variables numéricas, o la reproducción de proyectos. Es decir, «la información visual organiza y asocia ideas e información, usando palabras clave e imágenes tal y como las procesa el cerebro humano y nos ayuda a retener esta información en la memoria, es decir nos facilita la comprensión mediante el diseño visual» (Alcalde,

2015: 18-19). Así, para conseguir la concentración del público en los hechos importantes, es imprescindible una mezcla correcta de las fuentes y sus tamaños, de los colores usados y de los elementos visuales elegidos y de los términos clave que conforman el aspecto textual, de acuerdo con el mismo autor (Ibíd.: 19).

Un gráfico interactivo incorpora, como encuadre de trabajo, la visualización de datos, la interconexión de diferentes sistemas de signos —imagen, lenguaje y números—, distintos planos de interactividad, la dicotomía entre linealidad y no linealidad, el enfoque multimodal o multimodalidad, en lugar de multimedia, y la función comunicativa/informativa. Todos estos rasgos se aúnan en la definición propuesta por Wibke Weber (2013): «An interactive information graphic is a visual representation of information that integrates different modes —e.g. image (which is the constitutive element), written text, sound, layout— into a coherent whole and offers at least one navigation option to control the graphic; its communicative function is to inform, e.g. by describing or explaining something or narrating a factual story». El propio Weber (2017) también aborda las posibles dificultades de lectura que entrañan los gráficos interactivos por la interacción entre los distintos lenguajes y las formas expresivas, una hibridación que impediría extrapolar las clasificaciones de gráficos estáticos a los que provocan la actuación de los usuarios.

La visualización participativa de la información de actualidad forma parte del denominado periodismo móvil, una tendencia que se suma a mudanzas en los procesos productivos y de distribución del material periodístico. El entorno móvil sugiere una metamorfosis con términos que no son tan novedosos, que aparecieron al socaire de la tecnología digital y de las posibilidades de conectividad a través de internet. El elemento singular de esos artefactos es la propia movilidad, que viene determinada por su tamaño, unas dimensiones que se han incrementado aproximándose un poco al tamaño de las *tablets*. La evolución técnica de los terminales ha supuesto trasvasar ciertas utilidades del ordenador a un aparato que se puede transportar en un bolsillo, a las que se suman toda una amalgama de aplicaciones (*Apps*) con las que ampliar hasta lo insospechado, a veces lo absurdo, las funcionalidades de un

Figura 2.



Fuente: [https://www.silicon.es/1973-2012-evolucion-telefono-movil-27796?inf\\_by=-5b2224b3671db8091d8b5100](https://www.silicon.es/1973-2012-evolucion-telefono-movil-27796?inf_by=-5b2224b3671db8091d8b5100)

objeto que nace, allá por el año 1973, para el intercambio de llamadas interpersonales y que se ha convertido en un terminal portable, multimodal, ubicuo y discreto. Herramientas con una enorme potencia de procesamiento, con pantallas de gran definición y de lectura confortable, y con anchos de banda que se incrementan a precios más o menos asequibles (Cordina, 2015). Una tecnología disruptiva con capacidad para llegar a eclipsar a artilugios anteriores que son menos manejables o *vestibles*.

Todos esos rasgos influyen en la generación de información, en su tratamiento y en su difusión. El periodista Nick Garnett, hablando del periodismo móvil (*Mojo, mobile journalist o journalism*), piensa que el equipo que usa el reportero es como «una navaja suiza» con diversidad de accesorios de los que se elige el que se precisa (Goujard, 2016). Una navaja suiza en la que hay que adaptar contenidos y presentaciones, desde la web y el ordenador al móvil pasando por la *tablet*, un camino ya habitual y transitado. Lo contrario, empezar el proyecto partiendo

de la pantalla más pequeña (*mobile first*)<sup>1</sup> ya se percibe en esas webs que usan el denominado cajón de navegación o *navigation drawer*, donde el sistema de navegación aparece oculto bajo un simple icono desplegable.

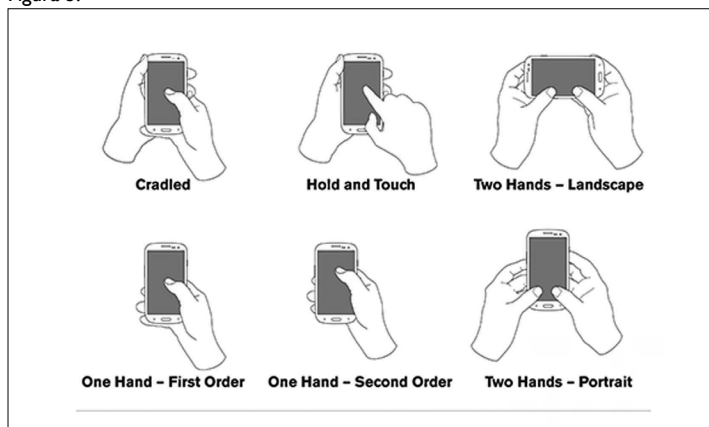
Independientemente del tamaño, el proyecto exige un diseño centrado en la experiencia de usuario (UXD). No es solo concebir un sitio que se someta a las pulgadas y resoluciones de los distintos dispositivos, lo que se denomina diseño adaptativo o responsable (*responsive design*), sino que es necesario prestar atención a las formas en cómo las personas utilizan esos instrumentos y comprenden que es una experiencia única para cada usuario (Esoldo, 2018). El ratón y el teclado se sustituyen por los gestos con los dedos que interactúan directamente con las pantallas. El tacto se añade a la vista y al oído. Se requieren esquemas adaptativos, fluidos y visualmente atractivos, basados en HTML5 y CSS3, y nuevas etiquetas que propician un acceso y consumo de contenidos a la manera que lo hacen los internautas en sus conexiones a la red. La meta es clara, conseguir una experiencia de usuario líquida en la que se minimicen esfuerzos y recursos, persiguiendo lo manejable y cómodo. Hay que saber quiénes son los usuarios, en qué contexto usan el dispositivo —móviles, internet de las cosas y *wearables*—, priorizando el contenido, pero sin olvidar la escena.

Las pautas ergonómicas sirven para concebir el dispositivo físico y la oferta que se hace. Existen ya propuestas, listas de verificación, que analizan la facilidad de uso de los aparatos, que tienen su origen en la evaluación heurística puesta en marcha para soportes anteriores. Los investigadores Rosa Yáñez, Daniel Cascado y José Luis Sevillano (2014) han recopilado los métodos, incluidas las aportaciones de Jakob Nielsen o Bruce

---

<sup>1</sup> Fórmula desarrollada por Luke Wroblewski con la que pretende dar prioridad al ecosistema móvil frente al ordenador de sobremesa, v. <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?933> y [https://www.lukew.com/resources/mobile\\_first.asp](https://www.lukew.com/resources/mobile_first.asp). Al mismo tiempo ha elaborado todo un tutorial de gestos que identifican los movimientos de los usuarios y las diferentes plataformas móviles, v. <https://www.lukew.com/ff/entry.asp?1071>

Figura 3.



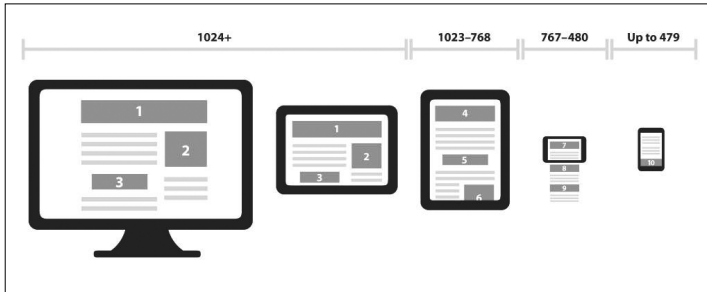
Fuente: <https://www.toptal.com/designers/mobile-ui/la-gu%C3%ada-fundamental-para-la-usabilidad-mobile/es>

Tognazzini,<sup>2</sup> y proponen una síntesis de 13 heurísticas y 230 subheurísticas que sirven para identificar problemas de usabilidad y aportan recomendaciones para el diseño de interfaces móviles, teniendo en cuenta contenidos y visualizaciones interactivas. El dato y la información deberán ocupar el centro de la pantalla y acceder a ella sin distracciones. La organización y la distribución de los elementos presentarán coherencia y simplicidad. El sistema de navegación será comprensible, claro, intuitivo y de fácil acceso a esos pulgares que se mueven por las pantallas de forma natural.

Los dedos sirven para arrastrar y realizar una lectura vertical, ampliar texto o imagen pellizcando la pantalla y deslizar el con-

<sup>2</sup> Nielsen publicaba, en 1995, unas primeras 10 básicas reglas heurísticas para afrontar el diseño de interfaces, v. <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>. Otro experto en facilidad de uso Bruce Tognazzini ampliaba el listado de verificación para el tratamiento de la interfaz gráfica de usuario (GUI, *graphical user interface*), v. <https://asktog.com/atc/principles-of-interaction-design/>. También en el World Wide Web Consortium (W3C) existe un grupo de trabajo a desarrollar y proponer consideraciones para la mejora de las aplicaciones móviles, v. <https://www.w3.org/TR/mwabp/>

Figura 4.



Fuente: <http://www.thinkaroundcorners.com/services/responsive-web-design/>

tenido de izquierda a derecha (*swiping*) frente al toque simple (*tapping*) o los dobles toques. La orientación vertical-horizontal del propio dispositivo tiene un papel importante a la hora de fijar la organización. En el centro de la pantalla, el contenido esencial y los controles principales de navegación adaptarlos al propio dispositivo, eso sí, siempre al alcance de los dedos, pero sin que obstaculicen el acceso.

Los medios de comunicación son los primeros en controlar la accesibilidad y la facilidad de uso del producto que elaboran. Y la explosión y auge de la tecnología móvil ha obligado, un poco más, a ensayar la adaptabilidad sin perder su idiosincrasia. *The Guardian* afrontó su primera incursión en el ecosistema móvil en 2011, centrada en la difusión de contenidos a través de la tableta. La experiencia empezó a funcionar a los seis años de incorporar el uso del color y optar por el formato berlinés en papel. Con ese cambio de diseño, la idea era mantener la solidez de marca y la identidad visual para que funcionara en todas las plataformas, con unos principios básicos comunes: combinación de tipografía de calidad y equilibrada, y material fotográfico potente, a los que se añadió la navegación y la interactividad para las herramientas digitales, fijas o móviles. El concepto era que el lector navegase cómodamente y pudiese interactuar a través de nuevas aplicaciones de recogida de datos así como de la implementación de la tecnología GPS, sistema de posicionamiento global, que permite la adaptación del contenido a la ubicación física del usuario (Cadwell y Zapatero, 2017: 16). Las limitaciones, para traducir con eficacia el experimento

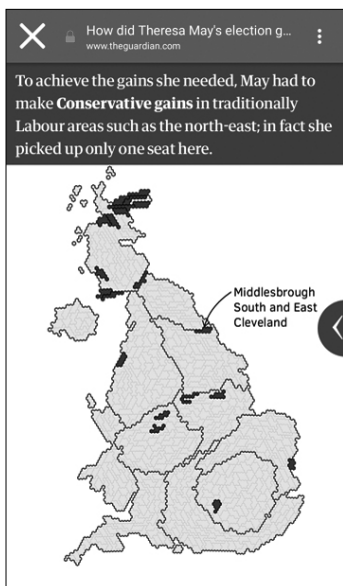
a todas las plataformas, estaban en cómo se usaban y en cómo se recibían las noticias. Y la meta era aspirar a que la pericia del usuario en la lectura fuera óptima. Establecieron distintas reglas que abarcaban desde defender la potencia de la forma, recreando los elementos necesarios, haciendo que funcione en cualquier orientación del dispositivo (vertical y horizontal) y buscando la inmersión del lector; pasando por crear una interfaz coherente y diseñar modelos de navegación sencillos para que los usuarios lleguen al contenido con celeridad sin tener que pensar, y que alcanzase a la mayoría de los mismos, todo ello dirigido a un teléfono cuyo consumo parece más superficial y breve, y a una *tablet* con un uso más detallado y tranquilo y buscando los gestos táctiles más básicos, un solo toque y deslizar o deslizamiento (*swiping*) (Coates y Ellison, 2014: 128-133).

Fundamentos que se pueden comprobar en sus visualizaciones de datos como, por ejemplo, la que recoge el análisis del fracaso de Theresa May y de los conservadores en las elecciones de 2017,<sup>3</sup> cuando las encuestas parecían estar a su favor. La narración presenta una estructura lineal, introduciendo números para cada capa de lectura, con su correspondiente título en un cuerpo tipográfico menor. Esa linealidad va de izquierda a derecha, usando el deslizamiento o *swipe*, lo que permite ir avanzando por el relato, paso a paso y accediendo de forma sencilla y cómoda a los elementos cartográficos —seis mapas del Reino Unido— y a los diagramas —siete gráficos de dispersión— que enmarcan las claves visuales del revés electoral del Partido Conservador británico. La visualización infográfica se completa con una serie de iconos que reflejan el significado de los titulares que enmarcan cada capa de información, desde los líderes de los principales partidos a la alta participación entre los veinteañeros o a la relación del voto laborista y áreas desfavorecidas. La infografía se adapta a la identidad gráfica del diario, tanto en el uso de la tipografía como de la combinación de color; se juega con blancos, para evitar abigarra-

---

<sup>3</sup> How did Theresa May's gamble fail? (09/06/2017), título del trabajo que fue realizado por Josh Holder (<https://www.theguardian.com/profile/josh-holder>), Niko Kommenda (<https://www.theguardian.com/profile/niko-kommenda>), Caelainn Barr (<https://www.theguardian.com/profile/caelainn-barr>) y Seán Clarke (<https://www.theguardian.com/profile/seanclarke>).

Figura 7 y 8.



Fuente: <https://www.theguardian.com/politics/ng-interactive/2017/jun/09/theresa-may-election-gamble-fail-conservatives-majority-polls>

miento, a lo largo de una única columna de contenido que facilita el uso de los pulgares. La barra de navegación, oculta bajo un icono —menú hamburguesa o *menu icon*—, situado en la zona superior derecha junto al monograma del periódico, reproduce el estilo de interfaz que se adapta a los teléfonos inteligentes. El modelo es comprensible e intuitivo, con un recorrido horizontal por los contenidos, pudiéndose usar con una sola mano. En la *tablet*, la infografía se percibe de una forma similar que en un ordenador portátil o de sobremesa. El término *swipe*, que se distingue en la interfaz del móvil, desaparece y la navegación se presenta con *scroll* vertical y/o horizontal dependiendo de la orientación dada al dispositivo. Un trabajo, con una interactividad únicamente estructural, sencillo y que se adapta sin requerimientos complejos a las pantallas y utilizable con esos gestos más familiares de los usuarios: arrastrar, tocar, deslizar y ampliar, único que precisa de dos dedos.

Una de las premisas del periodismo móvil se centra en la necesidad de identificar qué tipo de sucesos son apropiados para construir un relato óptimo. ¿Es la visualización de datos una narración para esos



soportes, incluyendo la amalgama de dispositivos del internet de las cosas y los *wearables*? y ¿qué tipo de datos y qué formatos se adaptan mejor a sus específicas pantallas?

Datos, información, conocimiento y sabiduría es la progresión, hasta ahora, lógica. Sin embargo Yuval Noah Harari (2016: 401) trastoca esa dinámica al considerar que los *dataistas* piensan que los humanos no pueden afrontar tanto flujo de datos y, consecuentemente, el disponer de datos no conduciría a la sabiduría, ya que el procesamiento de esa magnitud de datos estaría en manos de algoritmos electrónicos, «cuya capacidad excede con mucho a la del cerebro humano». Pero las tecnologías de la información y comunicación siguen vomitando artefactos que difunden cantidades imparables e incesantes de datos, y que modelan la forma de construir y recibir discursos a los que se podría incorporar una estructura gráfica de datos en tiempo real, contextualizada y localizada, tal como lo formula la experta en visualización Fernanda Viégas (Grimwade, 2014: 10), tras enfocar una situación, un objeto, con un terminal móvil. Acceso a un relato infográfico a la carta de la mano del aprendizaje automático y la inteligencia artificial.

#### *8.5. Fact-checking: El impacto de la tecnología móvil en la verificación de la información.*

Además de la experimentación en formas de contar, los dispositivos móviles se desvelan como herramientas de gran potencial en la verificación de información.

El contexto actual marcado por la sobreabundancia informativa provocada por la cantidad de datos y fuentes disponibles en la red ha desembocado en la proliferación de noticias falsas, incorrectas, imprecisas o *fake news*. Para frenar esta oleada de informaciones falsas, la verificación de la información ha ganado un gran peso en los últimos años. Esta práctica, inscrita en el ADN del periodismo, es la respuesta de las empresas informativas para combatir la desconfianza que la ciudadanía tiene en los medios de comunicación, muchas veces acusados de distribuir datos falsos (Graves; Nyhan; Reifler, 2016).

La desinformación intencionada, los bulos y las noticias falsas no constituyen una práctica exclusiva del momento actual (Bur-

hardt, 2017). A lo largo de la historia, han sido varias las estrategias basadas en la confusión y la transmisión de informaciones sesgadas o dirigidas para lograr la aprobación social de la guerra o suavizar sus consecuencias en algunos países (Chomsky y Ramonet, 1995: 8-9; Bloch, 1999: 182). La extensión de este tipo de prácticas a lo largo de la historia llevó al historiador Robert Park (1940) a hablar de las noticias falsas como una característica intrínseca de cualquier ecosistema informativo.

Prestando atención al momento actual que vive todo lo relacionado con la transmisión de noticias falsas, este está condicionado por el alto impacto de la difusión de desinformación a través de Internet. En la red, un usuario anónimo puede llegar a conseguir audiencias mucho mayores que algunos medios de comunicación de referencia, gracias a los procesos de viralización que tienen lugar en plataformas como las redes sociales (Berinsky, 2015; Allcott y Gentzkow, 2017). Esta alta capacidad de difusión tiene consecuencias también cuando una información es verificada por un medio de comunicación o una organización independiente. Algunos estudios han demostrado que la exposición a los contenidos falsos aumenta la percepción sobre la veracidad de los mismos (Polage, 2012), de forma que las personas a las que se les presentaban series de informaciones falsas creían que habían visto u oído algo relativo a las mismas, incluso cuando se les advertía de la incorrección de las mismas (Nyhan y Reifler, 2015; Chan; Jones; Jamieson; Albarracín, 2017).

Para limitar el impacto de este tipo de prácticas basadas en la difusión de bulos, en los últimos años hemos asistido a un aumento de las iniciativas de *fact-checking* en todo el mundo. Así, en los últimos cuatro años se ha pasado de 44 organizaciones centradas en la verificación a 149 en diciembre de 2017 (Stencel y Griffin, 2018). Este aumento tiene su explicación tanto en la proliferación de noticias falsas anteriormente apuntada como en la adopción de estrategias de *fact-checking* por parte de los partidos políticos para intentar desacreditar a los propios medios de comunicación (Geham, 2017).

En el marco del panorama descrito, los verificadores de datos han de adaptarse al mundo que cubren (Stencel, 2015), por lo que tienen que adoptar tanto nuevos códigos como nuevas tecnologías que les permitan conectar con la audiencia (Geham, 2017). Se observa cómo las piezas periodísticas basadas en la ve-

rificación son trasladadas de formas diversas, desde textos hasta vídeos, pasando por visualizaciones encaminadas a hacer más comprensibles grandes volúmenes de datos o informaciones complejas (Deuze, 2017; Morán, 2017). Cobra especial relevancia la capacidad de los periodistas para adaptar los contenidos producidos a los diferentes soportes en los que estos pueden ser consumidos. De esta forma, las informaciones basadas en la verificación deben reunir una serie de características que permitan su consulta en ordenadores, teléfonos móviles o tabletas, prestando especial atención al diseño de las mismas y a sus posibilidades de usabilidad.

Pero los dispositivos móviles no son solamente relevantes en lo que respecta al consumo de las informaciones, sino que constituyen una herramienta con gran potencial para el propio proceso de verificación. Además de la consulta de las fuentes originales —documentos, bases de datos, etc.—, en el *fact-checking* en el contexto actual se hace uso de diferentes herramientas «que sirven como apoyo para el proceso de autenticación de contenidos en línea como texto, imágenes y vídeos» (Brandtzaeg; Følstad; Chaparro, 2017).

En el estudio de Brantzaeg *et al.* (2015) se indica la realización de comprobaciones de imágenes en plataformas como *Google Images*, *TinEye*, *Topsy* o visores exif. Para la comprobación de vídeo se acudía al *Google Street View*, donde se comparaba la localización aportada por las fuentes con el entorno real para determinar si esta era correcta o no.

El resultado de prácticas como esta es el desarrollo de espacios como *Les Décodeurs*, el espacio de *fact-checking* de *Le Monde* que, a través del *crowdsourcing* invitó a su audiencia a aportar informaciones y datos que, tras ser revisados por los verificadores de la publicación, entraron a formar parte de las piezas periodísticas del espacio (Geham, 2017) o el espacio ucraniano *StopFake.org*, en el que los voluntarios cuentan con una gran presencia en el proceso de verificación de datos.

Por tanto, los dispositivos móviles constituyen un elemento de gran importancia en el momento presente de la verificación de la información y es previsible que, de cara al futuro, el desarrollo tecnológico les otorgue un protagonismo aún mayor.

## 8.6. Conclusiones

Los medios de comunicación adoptaron en la última década estrategias híbridas para los dispositivos móviles que combinan la innovación, la adaptación a las nuevas posibilidades tecnológicas con un intento continuado de aproximación a la audiencia y, en muchos casos, búsqueda de rentabilidad económica. En este camino, se modificaron, como se observó en este capítulo, los formatos y las narrativas con los reportajes multimedia, los webdoc, las soluciones transmidiáticas o la experimentación con la realidad inmersiva. Estos cambios afectaron no sólo a la producción de la información sino también a la circulación de esta trazando nuevas experiencias de recepción en las audiencias. Se crean así nuevas relaciones entre los actores implicados con grandes retos y ventajas para los próximos años, pero, sobre todo, con nuevos desafíos como las noticias falsas en las que las plataformas móviles también podrán desempeñar un nuevo papel. Como una de las principales vías de acceso a la información, los móviles están diseñando nuevos campos informativos cuyo trazado está comenzando a ser dibujado.

## 8.7. Referencias bibliográficas

- Alcalde, I. (2015): *Visualización de la información. De los datos al conocimiento*. Barcelona: UOC.
- Allcott, H.; Gentzkow, M. (2017): Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Argyriou, L.; Economou, D.; Bouki, V.; Doumanis, I. (2016): Engaging immersive video consumers: challenges regarding 360-degree gamified video applications. Actas del 15th International Conference on Ubiquitous Computing and Communications and 2016 International Symposium on Cyberspace and Security. doi:10.1109/iucc-css.2016.028
- Berinsky, A.J. (2015): Rumors and Health Care Reform: Experiments in Political Misinformation. *British Journal of Political Science*, 47(2), 241–262. <https://doi.org/10.1017/S0007123415000186>
- Bloch, M. (1999): *Historia e historias*. Akal: Madrid.
- Brandtzaeg, P.B.; Følstad, A.; Chaparro Domínguez, M.Á. (2017): How Journalists and Social Media Users Perceive Online Fact-Checking and Verification Services. *Journalism Practice*, agosto 2017, 1–21. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1363657>

- Burkhardt, J.M. (2017): Chapter 1. History of Fake News. *Library Technology Reports*, 53(8), 5-9.
- Cadwell, C.; Zapaterra, Y. (2017): *Diseño editorial. Periódicos y revistas / Medios impresos y digitales*. 2ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Cairo, A. (2011): *El arte funcional, infografía y visualización de la información*. Madrid: Alamut.
- Chan, M.S.; Jones, C.R.; Jamieson, K.H.; Albarracín, D. (2017): Debunking: A Meta-Analysis of the Psychological Efficacy of Messages Countering Misinformation. *Psychological Science*, 28(11), 1531–1546. <https://doi.org/10.1177/0956797617714579>
- Chomsky, N.; Ramonet, I. (1995): *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.
- Coates, K.; Ellison, A. (2014): *Introducción al diseño de información*. Badalona: Parramón.
- Codina, Ll. (2015): Tendencias en la Web Móvil para periodistas y Comunicadores 2016: plataformas, agregadores y wearables. *Codina, Lluis. Comunicación y Documentación*, 21 de diciembre de 2015. <https://www.lluiscodina.com/web-movil-periodismo-tendencias/>
- 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
- Deuze, M. (2017): Considerando el futuro del periodismo digital. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8(1), 9-18. <https://doi.org/10.14198/MED-COM2017.8.1.1>
- Domínguez, E. (2013): *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Domínguez, 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/fdi-hg.2017.00010
- Dooley, K. (2017): Storytelling with virtual reality in 360-degrees: A new screen grammar. *Studies in Australasian Cinema*, 11(3), 161-171. doi:10.1080/17503175.2017.1387357
- Esoldo, Ch. (2018): La guía fundamental para la usabilidad móvil. *Toptal*, 2018. <https://www.toptal.com/designers/mobile-ui/la-gu%C3%ada-fundamental-para-la-usabilidad-mobile/es>
- Geham, F. (2017): *Le fact-checking : une réponse à la crise de l'information et de la démocratie*. Fondapol.
- Goujard, C. (2016): Perfiles del periodismo móvil: hacia un nuevo lenguaje narrativo. *IJNET. Red de periodistas internacionales*, 7 de noviembre de 2016. <https://ijnet.org/es/blog/perfiles-del-periodismo-m%C3%B3vil-hacia-un-nuevo-lenguaje-narrativo>
- Graves, L.; Nyhan, B.; Reifler, J. (2016): Understanding Innovations in Journalistic Practice: A Field Experiment Examining

- Motivations for Fact-Checking. *Journal of Communication*, 66(1), 102–138. <https://doi.org/10.1111/jcom.12198>
- Grimwade, J. (2014). ¿Hacia dónde se dirige la infografía? En SND-E. *Malofej 21. Premios Internacionales de Infografía*. Pamplona: Capítulo Español de la Society for News Design [SND-E], pp. 7-23.
- Harari, Y.N. (2015): *Homo Deus. Breve historia del mañana*. Barcelona: Debate.
- Hardee, G.M.; McMahan, R. (2017): FIJI: a framework for the immersion-journalism intersection. *Frontiers in ICT*, 4. doi:10.3389/fict.2017.00021
- Hardee, G.M. (2016): Immersive Journalism in VR: Four Theoretical Domains for Researching a Narrative Design Framework. *Lecture Notes in Computer Science Virtual, Augmented and Mixed Reality*, 679-690. doi:10.1007/978-3-319-39907-2\_65
- 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
- Lassila-Merisalo, M. (2016): Beyond Text-Oriented: Three Potential Directions of Development for Digital Narrative Journalism. *Nordicom-Information*, 38(2), 62-66. ISBN: 978-91-87957-41-3
- 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
- Moloney, K. (2011): Porting Transmedia Storytelling To Journalism (Tesis doctoral). Faculty of Social Sciences, University of Denver.
- Morán, K. (2017): 3 iniciativas de fact-checking en Le Monde para llegar preparados a las elecciones. Retrieved from <http://www.clasesdeperiodismo.com/2017/04/02/3-iniciativas-de-fact-checking-en-le-monde-para-llegar-preparados-a-las-elecciones/>
- Nash, K.; Hight, C.; Summerhayes, C. (2014): *New documentary ecologies. Emerging platforms, practices and discourses*. Londres, Reino Unido: Palgrave Macmillan.
- Nyhan, B.; Reifler, J. (2015): Displacing Misinformation about Events: An Experimental Test of Causal Corrections. *Journal of Experimental Political Science*, 2(1), 81-93. <https://doi.org/10.1017/XPS.2014.22>
- Owen, T.; Pitt, F.; Aronson-Rath, R.; Milward, J. (2015). Virtual reality journalism. *Tow Center for Digital Journalism*. Recuperado de: <https://goo.gl/JpcKU>
- Park, R. (1940): News as a form of knowledge: A chapter in the sociology of knowledge. *American Journal of Sociology*, 45(5), 669-686.
- Polage, D.C. (2012): Making up History: False Memories of Fake News Stories. *Europe's Journal of Psychology*, 8(2), 245–250. <https://doi.org/10.5964/ejop.v8i2.456>
- Rampazzo, R.; Peret, L. (2016): Transmedia Strategies in Journalism. *Journalism Studies*, 18(11), pp. 1381-1399. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1127769>.
- Salaverría, R. (2016): Los medios de comunicación que vienen. En C. Sádaba; M.D. Martínez-Costa; J.A. García (Eds.): *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*, 255-263. Pamplona: EUNSA.

- Shin, D.; Biocca, F. (2017): Exploring immersive experience in journalism. *New Media & Society*, 1-24. doi:10.1177/1461444817733133
- Sidorenko, P.; Cantero de Julián, J.L.; Herranz de la Casa, J.M. (2017): La realidad virtual y el formato multimedia en 360° como mecanismo de enriquecimiento de los contenidos periodísticos. En J. Sierra (coord.), *Nuevas tecnologías audiovisuales para nuevas narrativas interactivas digitales en la era multidispositivo*, 99-108. Madrid: McGraw Hill.
- Silva-Rodríguez, A.; López-García, X.; Toural-Bran, C. (2017): Los iWatch: el intenso flujo de microformatos de «periodismo de un vistazo» alimentan seis de los principales medios online. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 186-196. DOI: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1160>.
- Sirkkunen, E.; Väättäjä, H.; Uskali, T.; Rezaei, P.P. (2016): Journalism in virtual reality. Actas del *20th International Academic Mindtrek Conference on - AcademicMindtrek '16*. doi:10.1145/2994310.2994353
- Stencel, M. (2015): *Implications and lessons for journalists practicing fact-checking*. Retrieved from <https://www.americanpressinstitute.org/publications/reports/survey-research/lessons-journalists-practicing-fact-checking/>
- Stencel, M.; Griffin, R. (2018): *Fact-checking triples over four years*. Retrieved from <https://reporterslab.org/fact-checking-triples-over-four-years/>
- Weber, W. (2017): Interactive information graphics. En: A. Black; P. Luna; O. Lund y S. Walker. *Information Design. Research and practice*. London: Routledge., pp. 243-256.
- Weber, W. (2013): What is an interactive information graphic? *Malofiej* 27. <http://www.malofiejgraphics.com/what-is-an-interactive-information-graphic/>
- Yáñez Gómez, R.; Cascado Caballero, D. y Sevillano, J.L. (2014, 11 de septiembre). Heuristic Evaluation on Mobile Interfaces: A New Checklist. *The Scientific World Journal*. <http://dx.doi.org/10.1155/2014/434326>

