

# Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 43, año 2025. URL: [espejodemonografias.comunicacionsocial.es](http://espejodemonografias.comunicacionsocial.es)

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO  
OPEN ACCESS MONOGRAPH

COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-88-4

## El hipersector audiovisual-TIC Una aproximación multidisciplinar (2025)

Francisco Javier Gómez-Pérez (editor)

### Separata

### Capítulo 15

#### Título del Capítulo

«La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales»

#### Autoría

Magdalena Trillo-Domínguez

#### Cómo citar este Capítulo

Trillo-Domínguez, M. (2025): «La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales». En Gómez-Pérez, F.J. (ed.), *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ISBN: 978-84-17600-88-4

#### D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c15.emcs.43.c49>

Francisco Javier Gómez-Pérez  
(editor)

### EL HIPERSECTOR AUDIOVISUAL-TIC

Una aproximación multidisciplinar



COMUNICACIÓN SOCIAL  
ediciones y publicaciones



El libro *El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* está integrado en la colección «Contextos» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Ya no pueden estudiarse el cine y el audiovisual sin englobarlos en las llamadas industrias culturales, que están a su vez completamente imbricadas con las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), conformando lo que en los últimos años se ha venido en denominar el «*hipersector audiovisual-TIC*». Los nuevos medios surgidos de la digitalización, la producción audiovisual, así como el resto de industrias culturales, conforman un motor innegable de riqueza cultural y económica. Desde las instituciones culturales se ha regulado para fomentar la implantación de las tecnologías digitales, el desarrollo de la sociedad en red y los nuevos usos y hábitos culturales puesto que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento para los sectores relacionados con la producción audiovisual, lo que la convierten en un sector estratégico por su contribución al desarrollo cultural, económico y social.

*El hipersector audiovisual-TIC. Una aproximación multidisciplinar* aspira a mostrar las necesidades de impulso del sector audiovisual actual, analizando, desde una perspectiva multidisciplinar, los cambios necesarios que el sector está afrontando, así como la necesidad del audiovisual de establecer las sinergias necesarias con el conjunto de la nueva economía digital, sin duda, uno de los pilares estratégicos para el futuro.

# Sumario

<b>Una mirada multidisciplinar al hipersector audiovisual-TIC, a modo de prólogo</b> <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	11
<b>1. El hipersector audiovisual-TIC</b> <i>por Francisco Javier Gómez-Pérez</i>	19
1. Sociedad de la Información, Sociedad del Conocimiento, Sociedad Red	21
2. Definición de «hipersector audiovisual-TIC»	23
3. El hipersector audiovisual-TIC como vector económico	26
4. El hipersector audiovisual-TIC como vector cultural	29
5. El hipersector audiovisual-TIC como vector social	31
6. Conclusiones	33
7. Referencias bibliográficas	34
<b>2. Las industrias culturales y creativas.</b> <b>Una aproximación cuantitativa al caso andaluz</b> <i>por Antonio Castro-Higueras</i>	37
1. Las industrias culturales y creativas. Concepto y políticas públicas	37
2. Las industrias culturales y creativas en Europa	41
3. Las industrias culturales y creativas en España	42
4. Las industrias culturales y creativas en Andalucía	43
5. Conclusiones	48
6. Referencias bibliográficas	50
<b>3. Producción y consumo de cine español en salas de cine entre 2019 y 2022: factores estructurales durante la pandemia</b> <i>por José Patricio Pérez-Rufo; Águeda María Valverde-Maestre</i>	53
1. Introducción	53
2. Metodología	57

3. Resultados	59
4. Conclusiones	68
5. Referencias bibliográficas	70
<b>4. Distribución y exhibición de cine y televisión en el hipersector audiovisual-TIC: retos y oportunidades</b>	<b>73</b>
<i>por María José Higueras Ruiz</i>	
1. Introducción	73
2. Objetivos y metodología	74
3. Resultados	76
3.1. El modelo clásico, el nuevo, y la digitalización	76
3.2. La llegada de las plataformas	80
4. Conclusiones	85
5. Referencias bibliográficas	86
<b>5. La distribución de no ficción en plataformas OTT: series documentales en CanalSur Más</b>	<b>89</b>
<i>por Mario de la Torre-Espinosa; Juan Ángel Jódar Martín</i>	
1. Introducción	89
2. Objetivos y metodología	94
3. Resultados y discusión: el género documental en CanalSur Más	96
4. Conclusiones	100
5. Referencias bibliográficas	101
<b>6. El hipersector de los videojuegos. Cara y cruz de un mundo perfecto</b>	<b>105</b>
<i>por Luis Navarrete-Cardero; Milagros Expósito-Barea</i>	
1. Introducción	105
2. Una industria de éxito asentada sobre las generaciones Alpha y Zeta	107
3. Los dilemas del videojuego	115
4. A modo de conclusión: el giro videolúdico	122
5. Referencias bibliográficas	125
<b>7. Giro hacia lo visual en las nuevas lógicas de la industria musical. Livestreaming, plataformización y auge de la inteligencia artificial (IA)</b>	<b>127</b>
<i>por Ana Sedeño-Valdellós</i>	
1. Introducción: industria musical, giro visual y transmedia	127
2. Plataformización e impacto sobre la creación musical	129
3. Audiovisualización de la creación musical	131

4. <i>Livestreaming</i>	135
5. Inteligencia artificial e industria musical	138
6. Conclusiones	139
7. Referencias bibliográficas	141
<b>8. Estrategias de la industria musical en el hipersector audiovisual-TIC: el caso de la banda de rock Ghost</b>	<b>145</b>
<i>por Miguel Ángel Pérez-Gómez</i>	
1. Introducción	145
2. Ghost, la banda	148
3. Mercadotecnia y comunicación en medios digitales	150
3.1. Páginas web	151
3.2. Videojuego	152
3.3. Redes sociales	153
4. Nuevos medios, narrativa y música. El lanzamiento de <i>Phantomime</i>	156
5. Conclusiones	159
6. Referencias bibliográficas	160
<b>9. El Cómic digital expandido: análisis y tendencias</b>	<b>161</b>
<i>por Miguel Gea-Megías</i>	
1. Introducción al cómic	161
2. Remediación, Hibridación y transmedialidad del cómic	164
2.1. Remediación del cómic: el cómic digital	164
2.2. Webcómic	165
2.3. Hibridación en el Cómic	167
2.4. HiperCómic	168
2.5. Cómic animado	169
2.6. Cómic de videojuego	170
2.7. Novela visual	171
2.8. Cómic con desplazamiento	172
2.9. La inmaterialidad del contenido digital	173
3. El cómic en el universo transmedia	173
3.1. Cómic expandido	174
3.2. Cómic experimental	174
4. Softwarización del Cómic	176
4.1. Software de tiras cómicas	176
4.2. Cómic de código abierto	177
4.3. Cómic generado por IA	178
5. Conclusiones	179
6. Referencias bibliográficas	180

<b>10. <i>Pobre Diablo</i>, la primera serie de animación española para personas adultas encargada por HBO Max. Estrategias de producción y lectura semiótico-narrativa</b>	<b>185</b>
<i>por Lidia Peralta-García</i>	
1. Introducción	185
2. Objetivos y metodología	191
3. <i>Pobre Diablo</i> y su contexto	191
4. Stan: un personaje dual que se sitúa entre el bien y el mal	193
5. Entre lo mundano y lo diabólico: el universo narrativo de <i>Pobre Diablo</i>	195
6. Los momentos musicales: un personaje más	198
7. La inferencia de HBO Max en las dinámicas de producción	199
8. Conclusiones	200
9. Referencias bibliográficas	201
<b>11. <i>Dulcida al desnudo</i>: El docu-reality contemporáneo ante la proliferación de subjetividades digitalizadas</b>	<b>203</b>
<i>por José Manuel Blázquez-Jordán; Juan José Feria-Sánchez</i>	
1. Introducción	203
2. Marco teórico	205
2.1. Identidad digital: influencers como nuevos actantes en línea	205
2.2. Crisis de lo real: de las redes sociales al documental	206
3. Objetivos y metodología	208
4. Resultados	211
5. Conclusiones	217
6. Referencias bibliográficas	219
<b>12. Cultura visual y TIC en el arte ciberactivista. La performance final del proyecto transmedial sobre García Lorca de Valeriano López (2019-2022)</b>	<b>223</b>
<i>por Eladio Mateos-Miera</i>	
1. Hacia un arte político, mediatizado y convergente	225
2. Arte y activismo en el proyecto lorquiano de Valeriano López	229
3. Conclusiones	236
4. Referencias bibliográficas	238

**13. La voz femenina en la televisión pública andaluza:  
análisis de la evolución de los tiempos de palabra  
de mujeres y hombres en los informativos  
de Canal Sur**

241

*por Juana Salido-Fernández; Ana María Muñoz-Muñoz*

1. Introducción	242
2. Marco teórico	243
3. Metodología	245
4. Resultados	246
4.1. Los hombres duplican a las mujeres en número de intervenciones en los informativos	246
4.2. La duración del tiempo en antena es más del doble en las voces masculinas	247
4.3. Temática	248
4.4. Roles de los perfiles que intervienen	249
5. Discusión y conclusiones	250
6. Referencias bibliográficas	252

**14. Narrativas inmersivas y realidad virtual  
como herramienta para sensibilizar  
sobre la violencia de género**

255

*por Mariela Luján-Escribano; Luis Villén-Rueda*

1. Introducción	255
2. Uso de las narrativas inmersivas en la prensa y las instituciones públicas	256
3. Una herramienta con capacidad de generar empatía sobre la violencia de género	258
4. Algunas experiencias inmersivas que se han desarrollado en España	260
4.1. Campaña inmersiva contra la violencia de género: «No mires a otro lado»	260
4.2. Experiencia inmersiva de educación sexual e igualdad de género en Astigarraga	261
4.3. «La desigualdad es real: una experiencia en realidad virtual y aumentada»	261
4.4. Campaña de concienciación: «Ponte en su piel»	262
4.5. Campaña de realidad virtual para la concienciación sobre la violencia de género en Las Palmas de Gran Canaria	263
4.6. Programa de realidad virtual para la rehabilitación de personas condenadas por violencia machista	264

4.7. Realidad Virtual para la Sensibilización sobre la Violencia Machista: El Proyecto «El mal amor» en Valencia	265
5. Hallazgos y características de contenido de las experiencias inmersivas	265
5.1. Temáticas abordadas	266
5.2. Mensajes recurrentes	266
5.3. Duración de la experiencia inmersiva	266
5.4. Estructura	267
5.5. Rol participante del usuario	267
5.6. Accesibilidad	267
6. Hallazgos sobre la realización de las experiencias	267
6.1. Escenario e iluminación	267
6.2. Tipología de la imagen	268
6.3. Angulación	268
7. Conclusiones	268
8. Referencias bibliográficas	270
<b>15. La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales</b>	<b>273</b>
<i>por Magdalena Trillo-Domínguez</i>	
1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa	276
2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual	279
3. Apuntes para la reflexión	285
4. Referencias bibliográficas	287

## La conversión audiovisual de la prensa en el ecosistema digital: nuevas narrativas, rutinas y perfiles profesionales

Magdalena Trillo-Domínguez  
Universidad de Granada

La historia de los medios es una historia de adaptación y de transformación en un horizonte de pura supervivencia. Pero nunca los procesos de cambio fueron tan intensos y gaseosos ni se produjeron a tanta velocidad como en el ecosistema digital y glocal en el que nos encontramos. El *efecto retrovisor* de McLuhan (1964) ya no funciona y el papel prescriptor de los medios se tambalea ante el *quinto poder* (Ramonet, 2004) que representan unas audiencias cada vez más escurridizas y fragmentadas, pero también más interactivas y participativas. Estamos en un contexto marcado por la hibridación donde las fronteras entre la ficción y la no-ficción se difuminan si ponemos el foco en las habilidades profesionales y en las narrativas; en quiénes cuentan la historia y en cómo, a través de qué plataformas y con qué recursos.

El *storytelling* de los nuevos medios se mueve entre el *boom* del *podcasting* y el auge del *streaming* con una seña de identidad compartida: la fuerza del audiovisual. Tanto es así que cuesta diferenciar las rutinas de producción entre las historias periodísticas (pegadas a los hechos) y las más creativas (ficcionales): el *long journalism* se acerca al *webdoc* en la forma y en el fondo cuando se trata de seducir y proponer experiencias de inmersión con una hoja de ruta que olvida la rigidez de los géneros para bucear en las experiencias.

En este desafío también se diluyen las fronteras entre los *legacy media* y los *new media* y hasta se derriban los muros sobre los que históricamente se ha levantado el tablero mediático. Nuevos actores del entorno tecnológico y digital disputan el poder mediático y aceleran los procesos de reconversión en la industria de la prensa, primero; y en la radio y la televisión, después.

En la cultura del *snack* (Scolari, 2021), del ya y del ahora marcado por la brevedad, los procesos y los códigos de las historias se asimilan. Más aún cuando son los algoritmos de Google y de las nuevas plataformas como TikTok los que también marcan la *agenda setting*. En las redacciones de los periódicos se montan estudios audiovisuales mientras los profesionales de las radios y las televisiones lidian con los contenidos escritos para la web y las redes sociales. ¿No acaban todos haciendo lo mismo? Con delgadas líneas entre la información y la opinión; entre el Periodismo con mayúsculas y el entretenimiento.

Hagamos un poco de historia. Cuando en España se pusieron en marcha las Facultades de Ciencias de la Información, la Comunicación Audiovisual era una apuesta de especialización en paralelo a la Publicidad y las Relaciones Públicas con menos proyección para los medios que la pata central de los estudios: el Periodismo. Sin embargo, la propia evolución de las industrias culturales y el creciente papel de la imagen en la sociedad del nuevo milenio han dado un mayor peso a lo audiovisual hasta el punto de suponer una fortaleza para los profesionales que quieren dedicarse a un Periodismo que todavía tiene vestigios de *tradicional* pero que ya no se entiende si no es desde el prisma de lo digital, la hibridación y la transmedialización (Sánchez-Mesa; Alberich-Pascual, 2022).

Hace ya casi una década que Ramón Salaverría (2015) presentó la primera radiografía que se realizaba en España sobre los Laboratorios de Innovación, los llamados *labs* con que las empresas periodísticas intentaban dar el salto al entorno digital y empezar a asumir la revolución que estaba significando la aplicación intensiva de las nuevas tecnologías al negocio de la información. Se evaluaron 31 laboratorios y se identificaron cuatro modelos principales: dedicados al desarrollo de aplicaciones y tecnologías digitales; centrados en la exploración de nuevas narrativas multimedia y el periodismo de datos; destinados a promover proyectos empresariales y *startups*; y orientados a actividades de formación profesional y programas de alfabetización mediática.

Con matices, si analizamos cómo han ido evolucionando los cibermedios españoles en un cuarto siglo de historia (Salaverría, 2021), nos encontramos con frentes de exploración y desafíos plenamente vigentes. Del impacto de la tecnología y los proce-

sos de convergencia a la Inteligencia Artificial (IA); de la evolución de los formatos y las narrativas a la disruptión de soportes y plataformas pasando por la implementación de nuevas rutinas y roles profesionales.

La digitalización y la adaptación a los nuevos soportes, con el «*the mobile first*» como consigna ya asumida, conlleva una necesidad irrenunciable de innovar en la forma de contar las historias. Cambia el qué y cambia el cómo. El Periodismo Multimedia y las Narrativas Transmedia (de ficción y de no ficción) constituyen campos de enorme recorrido, así como todo lo relativo a la interactividad. Cambian las audiencias, cambian sus intereses, cambian sus formas de relacionarse con los medios y, consecuentemente, debemos avanzar desde la posición del Emisor (E) para que siga fluyendo la información, los contenidos (y sin ruido), hacia el nuevo Receptor (R) de los nuevos medios.

Pero en este recorrido que hemos esbozado donde la tecnología ha sido el factor clave de transformación (inicialmente en torno a la «convergencia» y lo «multimedia» y, más recientemente, con el apellido de «transmedia» que estamos aplicando en un sentido profundo de cambio pero también de una manera más superficial y de moda ligado a la promoción y el *marketing*), queremos poner el foco en este capítulo en el «audiovisual» por el papel protagónico que ha terminado desempeñando en el continente y en el contenido: desde la perspectiva más general de la propias empresas periodísticas (de la industria de los medios) hasta lo más particular que tiene que ver con las competencias y habilidades de los profesionales en el ecosistema digital (roles y desempeños) y, por supuesto, con todo lo referente como código central de comunicación que está marcando las narrativas de esos *new media* que cada vez tienen menos de nuevos y de medios.

Consideramos, además, que la apuesta por el audiovisual se presenta como un recurso de renovación y reinención clave para los medios por el momento de «fatiga informativa» (Newman, 2022) en que nos encontramos, con una creciente preocupación por parte de los editores por el alejamiento activo de las audiencias y con una brecha de desconexión cada vez mayor con las generaciones más jóvenes (Eddy, 2022). Al margen de momentos puntuales de repunte de tráfico por acontecimientos informativos de gran impacto, lo que se ha empezado a cons-

tatar a nivel académico y profesional es cómo se generaliza el desinterés por las noticias hasta el punto de evitarlas porque generan frustración, bajan el ánimo y tienen un efecto negativo en el día a día (Magallón; Nachawati; Seone, 2021).

En paralelo, el audiovisual se está situando ya como el lenguaje de las *nuevas* redes sociales: por la veloz expansión de TikTok o Twitch, obligando a reinventarse a Youtube, y por el efecto para los medios de información que está implicando el reajuste de los algoritmos de las plataformas de Meta (con Facebook, Instagram y WhatsApp en el centro del conglomerado de Mark Zuckerberg). Desde abajo, desde el día a día de los medios, se vive un momento de inflexión que ya está marcando las estrategias de los editores:<sup>1</sup> las redes tienen un papel cada vez más secundario en las políticas de información orientadas a conseguir tráfico para, en contraposición, cobrar cada vez más fuerza en el campo del *marketing*, de la promoción de la marca y, de forma cada vez más intensiva y profesional, de la difusión de contenidos audiovisuales.

### *1. Factores de contexto en la transformación digital de la prensa*

Primero fue la crisis económica de 2008 y, a partir de 2020, ha sido la pandemia del coronavirus lo que se ha convertido en el acelerador de todas las debilidades y desafíos de la industria mediática. En el caso de la covid, lo que hemos podido observar es cómo se han intensificado las dinámicas y tendencias que ya estaban marcando la evolución de los medios. Superados los meses de confinamiento, donde el trabajo periodístico se blindó en España como una «actividad esencial», el sector se ha ido estabilizando, aunque muy debilitado por la caída de ventas en zonas estratégicas de audiencia (bares y restaurantes, por ejemplo) y el paulatino cierre de quioscos. Las suscripciones se han ido trasladando del papel al modelo digital, pero con una

<sup>1</sup> Aportaciones realizadas a partir de la ejecución del proyecto OTRI con la Universidad de Granada y *Diario de Sevilla* (Grupo Joly) para la asesoría técnica y científica en el proceso de transformación digital de Grupo Joly, una de las empresas periodísticas regionales de referencia en España (desde el ejercicio 2021 hasta la actualidad).

enorme incertidumbre sobre la viabilidad real del negocio y con un efecto arrastre generacional muy acusado. «Cada esquela es un lector menos», sostienen metafóricamente los quiosqueros; y cada colectivo que bautizamos hacia atrás (de los *millenials* y *centenials* a la generación Alpha) se muestra más ajeno a la industria de la prensa de papel.

De forma estructural, el dato que manejan los editores españoles (AMI) sobre cómo los grandes conglomerados tecnológicos se *han quedado* con el negocio de la información es muy revelador, y realmente para la industria de los periódicos: el 80% de los ingresos tradicionales de los medios (principalmente publicidad) han pasado a los gigantes del tablero (con Alphabet —la matriz de Google— y Meta a la cabeza).

Ningún actor del ecosistema ha podido afrontar el reto que está significando la digitalización sin tener en cuenta las circunstancias económicas, sociales y de transformación de hábitos de consumo que se han producido de forma intensiva en el arranque del nuevo milenio (Trillo-Domínguez, 2015). En esta profunda transformación que toda la industria de la comunicación y la profesión periodística están experimentando desde el inicio del siglo XXI, hay autores como Albarran (2010) que destacan justamente la «tecnología», con una nueva élite de multimillonarios moviendo los hilos, como el más drástico de los agentes de cambio en la medida en que se presenta como catalizador. Ciertamente, estamos ante la tormenta perfecta de macro fuerzas (de la globalización, la economía y la tecnología a los cambios sociales) que está golpeando con un mayor impacto a la industria de la prensa en la medida en que se suma a su crisis particular: el incierto futuro que planea sobre el formato papel y la evidencia de que es irreversible. Tanto en lo referente a los periódicos como a las publicaciones en general, si bien con una mayor incidencia en la no-ficción que en la ficción, como empiezan a evidenciar los informes sobre las preferencias de lectura de las audiencias tras la fiebre por el *e-book*.

El sector de la prensa lleva años transitando por unas peligrosas paradojas. Por un lado, los periódicos nunca han tenido más lectores como en la actualidad, pero estamos ante un éxito de audiencia que no se traduce en los ingresos, al contrario. Por otro lado, las empresas periodísticas se han lanzado al cobro de contenidos cuando llevan años distribuyendo gratis su

producto, y sin una estrategia planificada de monetización y de desarrollo *premium* (de valor añadido) que justifique estos nuevos modelos de funcionamiento y necesaria sostenibilidad. El público está, los ingresos están, pero se los llevan otros.

Estamos ante uno de los ejes de los planes de transformación digital de la industria y que vienen a conectar, desde la praxis del oficio, con una advertencia que están realizando analistas e investigadores: estamos ante unas prácticas que acaban afectando y diluyendo incluso el valor de marca (Ots, 2008; Siegert; Gerth; Rademacher, 2011) y que se empiezan a constatar con estudios que revelan cómo en plataformas como Youtube ya se sitúan *sites amateurs* y marcas corporativas por delante de los medios (Krebs *et al.*, 2021). Los medios tienen el reto de seguir ocupando su papel de intermediarios, de referentes, a la hora de generar contenidos de calidad, de tener influencia y generar opinión pública. En definitiva, de demostrar a los nuevos competidores y a los nuevos públicos que ofrecen un valor añadido.

Tengamos en cuenta que el producto informativo no difiere, en última instancia, de las dinámicas del mercado respecto a cualquier otro producto. Si no se ofrece la calidad que la marca promete, la imagen se devalúa. Es una cuestión de gestión de expectativas y de asumir la transformación que la propia información ha experimentado en el entorno digital convirtiéndose en un producto donde la distribución y el *marketing* están ocupando un papel inédito hasta ahora en la historia de los medios.

El desafío para la prensa, para los *legacy-media* en general, se presenta con una mayor complejidad si tenemos en cuenta la velocidad con que está diluyéndose el tablero mediático de comunicación de masas que hemos conocido en los dos últimos siglos por la irrupción de los «medios digitales», entendidos como «productos y servicios que provienen de la industria de los medios, el entretenimiento y la información y sus subsectores» (WEF, 2016: 5) y que etiquetamos como *digital-born*, *digital-native*, *online-native*, *pure players* o *start-ups*. Todos conviven, y se ven obligados a disputarse recursos escasos, en un entorno de «cultura digital colaborativa, *data-driven*, *customer-centric* e innovadora» (WEF, 2021).

En esa lucha de *viejos* y *nuevos* por encontrar su sitio, coincidimos con autoras como Harlow cuando advierten que también

las plataformas tradicionales están buscando «nuevas estrategias, formatos y narrativas periodísticas similares a las que están desarrollando los nuevos medios» (2018: 543-544). Y cómo, a pesar de todo, resisten como «fuentes más autorizadas» reteniendo gran parte del control del flujo de las audiencias (Majó-Vázquez *et al.*, 2020): «aunque las audiencias jóvenes confieren poder de intermediación a los medios digitales nativos, éstos todavía están lejos de desplazar a los medios de marca tradicionales.» Es la palanca de resistencia de la prensa. Con una singularidad y oportunidad muy destacada, a nuestro juicio, desde el periodismo local y regional por el valor que supone ese periodismo de servicios de proximidad. Proyectos como Google News Initiative de colaboración y apoyo a los editores para «crear un ecosistema de noticias diverso e innovador» no es más que un reflejo de ello.

En la misma línea de paradojas que estamos comentando, basta analizar la literatura científica sobre quiénes están liderando los procesos de innovación para comprobar que son marcas de referencia, y de la industria del papel, las que están tomando la avanzadilla. Resulta significativo que sean justamente los periódicos más consolidados en nuestro país, de cobertura nacional y regional, los que estén protagonizando los principales desarrollos en el terreno del audiovisual (véanse por ejemplo los trabajos de Micó y Masip, 2008; Zamarra, 2010; Guallar; Rovira; Ruiz, 2010; Mayoral; Edo, 2015; Ortells-Badenes, 2016).

## *2. Narrativas, formatos y perfiles con el ADN del audiovisual*

Desde este punto de vista constructivo, a modo de estudio de caso, tomaremos como observatorio de análisis el proceso de innovación y transformación digital en Grupo Joly. El objetivo es llevar al terreno de la praxis, y con la oportunidad que significa trabajar desde lo local, los factores generales de contexto que acabamos de dibujar: entendiendo, por un lado, que no todo es blanco y negro en el mundo de los medios y, en segundo lugar, que se trata de experiencias y realidades extensibles al resto de la industria mediática como representativas de la «conversión audiovisual de la prensa» sobre la que estamos reflexionando.

«Lo digital, primero». Es un lema, como decíamos anteriormente, ya asumido por toda la industria de la prensa que salta

de lo académico a lo profesional, de la teoría a la rutina del oficio, y que ha venido a funcionar como revulsivo en las primeras fases de adaptación-evolución al ecosistema digital. A nivel de empresa, la apuesta digital requiere una especialización, un reciclaje profundo en la redacción con la incorporación de nuevos perfiles profesionales, e importantes inversiones. Desde recursos tecnológicos y *software* para afrontar los nuevos formatos del entorno virtual hasta la incorporación de plataformas y nuevos sistemas de medición de audiencias (es el caso de los programas que permiten el control y análisis de los accesos a los contenidos en tiempo real como Chartbeat y Google Analytics). Todo requiere, además, una actualización constante al igual que las propias apuestas por la web y las redes sociales con inversiones en mejoras de comportamiento de los *sites* y accesibilidad desde la perspectiva del desarrollo web (con programas también punteros tanto en las tareas de creación de contenidos como distribución, detección de tendencias y medición).

A nivel interno, hay un desafío todavía más importante: la transformación de los ritmos de trabajo y la imposición de lo «digital» como prioridad en el trabajo periodístico. Requiere un cambio de mentalidad profundo en las rutinas, exige el conocimiento de nuevas herramientas y el aprendizaje de las posibilidades que implica el nuevo lenguaje en cuanto a interactividad y recursos audiovisuales y multimedia.

En el caso de *Diario de Sevilla*, y con posterioridad en las once cabeceras<sup>2</sup> que integran el grupo Joly, la transformación se visibilizó incluso con una reforma física de las instalaciones, situando el equipo de Digital en el centro de la Redacción y colocando el resto de secciones de forma radial.

La primera fase de transformación se dio por concluida cuando se suprimió en todos los diarios el vuelco automático de contenidos con que se había operado hasta entonces (se trató de un proceso muy complejo porque se trataba de asumir manualmente la generación de contenidos digitales cuando hasta ese momento era un sistema automatizado que se hacía de madrugada) y se puso de manifiesto en algo tan

<sup>2</sup> En 2025 se realiza una nueva apuesta editorial de expansión y consolidación en la región con el nacimiento del diario *El Conciso*, como diario digital económico andaluz.

rutinario como haber invertido la forma de trabajar: ya no se hacía un periódico de papel y esos contenidos saltaban a la web como por arte de magia; ahora se producía información durante toda la jornada y, por la tarde, se adaptaba parte de esos contenidos para *empaquetarlos* y llevarlos a los quioscos. Ahora no sólo la prioridad era la web; también había que generar contenidos específicos (con agenda propia) al margen de la versión impresa.

Pero en esta fase, que se extiende del verano de 2018 al de 2019, se empieza a explorar también el desarrollo de contenidos en nuevos formatos, más interactivos, hipertextuales y multimedia. La apuesta audiovisual se convierte ya entonces en una preocupación en la Redacción más allá del trabajo que habitualmente realizaba el equipo de Fotografía y empieza a convertirse en el ADN catalizador de las nuevas fases de transformación para mejorar las estrategias de comunicación del grupo en los nuevos entornos donde, de una forma cada vez más estratégica, se presentan las Redes Sociales.

A medida que las audiencias compaginan y *emigran* de la web a las plataformas sociales, esta pata de desarrollo cobra un creciente protagonismo y se suman también nuevos perfiles de periodistas especializados en estos campos: en un primer momento para dar coherencia y estrategia en la publicación de las redes clásicas (Twitter, Facebook e Instagram) y, en segundo lugar, para avanzar con la apuesta por otras plataformas de distribución para contenidos más especializados y personalizados (Whatsapp y Telegram) y para explorar las posibilidades de comunicación periodística de redes emergentes como Tik-Tok o Twitch.

De forma más intensa y sistemática, es a partir de 2020, con el impacto de la covid-19 acelerando todos los procesos, cuando se empiezan a fijar algunos desarrollos de más envergadura y ambición con enfoque interactivo y audiovisual. De las experiencias de producción en 3D y Realidad Virtual a la realización de reportajes incorporando el uso de drones. Y, desdibujando también las fronteras entre los contenidos periodísticos y los comerciales, se avanza en la creación de «verticales» como palanca para futuros espacios de negocio (Wappisima, Causa Criminal, Turismo, Mascotas, Gastronomía...) y, ya a lo largo de 2023, se pone en marcha el proceso de registro y suscripción con la

creación de nuevos formatos, como supone toda la producción de *newsletters*.

En todo el proceso, que continúa de forma intensa y que se traducirá incluso en la puesta en marcha de un nuevo periódico en Andalucía,<sup>3</sup> se mantiene el desafío de explorar los formatos audiovisuales, interactivos y multimedia como refuerzo de los contenidos periodísticos tradicionales, como vía de conexión y enganche de nuevos usuarios (especialmente audiencia joven) y como potenciación de la marca para poder responder en un horizonte cercano a la producción de *contenidos premium* que justifiquen tanto la suscripción a los contenidos como el futuro pago.

Así, los contenidos audiovisuales se consideran vitales como parte ya de las rutinas periodísticas en las distintas cabeceras. La apuesta audiovisual, como constata la literatura científica y corroboran en nuestro caso los datos internos de la propia compañía, se está consolidando como un factor de diferenciación y calidad para el medio, al mismo tiempo que se convierte en gancho estratégico en la búsqueda de nuevos lectores. A nivel interno, es un escenario que se comprueba en los diarios de Joly, con el traspase comentado de la web a las redes sociales, en un proceso de progresivo viraje hacia el formato audiovisual como podemos constatar con el crecimiento de TikTok o Twitch e incluso desde Instagram copiando funcionalidades de vídeos de la red de moda entre las generaciones más jóvenes (Fernández, 2023).

Estratégicamente, lo audiovisual lo impregna todo: si el enfoque digital ya conllevó una reorganización de equipos y modificación física de la Redacción, ahora es el desarrollo audiovisual lo que impone nuevas transformaciones. Por un lado, la habilitación de un estudio de radio para poder realizar grabaciones de apoyo a los contenidos informativos, programas y *podcast* y,

---

<sup>3</sup> Grupo Joly tiene sus raíces en *Diario de Cádiz* (fundado en 1867), junto con las cabeceras gaditanas *Diario de Jerez* y *Europa Sur*. En los años 90 emprende la expansión regional con la creación de cinco periódicos (*Diario de Sevilla*, *El Día de Córdoba*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Diario de Almería*) y la compra a Vocento de *Huelva Información*, y será en 2023 cuando culmine el proceso de vertebración informativa de Andalucía con el nacimiento de *Jaén Hoy* (ya únicamente en formato digital).

por otro, un estudio con equipamiento televisivo básico para incorporar piezas audiovisuales a los contenidos periodísticos.

Desde el punto de vista de los roles profesionales, estas nuevas fases de evolución conllevan un reciclaje para el equipo tradicional de Fotografía de los diarios (en cuanto a técnicas, narrativas y uso de *softwares*) pero también la incorporación de nuevos perfiles más especializados e, incluso, se traduce en la progresiva implantación de una nueva cultura de trabajo. Es decir, es todo el equipo de Redacción quien tiene el desafío de conocer y explorar las narrativas audiovisuales. Si la evolución digital, con los programas de autoedición, ya combinó el manejo del código escrito con la imagen estática, ahora es el formato vídeo el que cobra protagonismo. Tanto para la web como para las redes sociales y en un doble plano complementario: la creación y la edición. En este sentido, resulta importante subrayar la creciente incorporación de contenidos creados por usuarios. Se constatan así, desde la praxis de un grupo como Joly, las conclusiones de estudios y análisis publicados desde la academia por autores como Fernández Martínez (2019) sobre el auge del vídeo espontáneo.

Para los nuevos periodistas, resulta también reseñable la importancia de la especialización audiovisual para facilitar nuevas contrataciones y se pone de manifiesto así, desde el mercado laboral, la oportunidad de empleabilidad que supone y la necesidad de que sea también tenido en cuenta desde la Formación Profesional y la Universidad. Una evidencia de ello, de la necesidad de tales perfiles, es la subcontratación de servicios audiovisuales (de *streaming*, grabación y edición) a empresas externas (agencias y productoras, principalmente, que hallan aquí un espacio de negocio y especialización).

En este sentido, es evidente cómo la «evolución permanente de la comunicación multimedia provoca el surgimiento de perfiles profesionales cada vez más específicos y especializados por tareas comunicativas dispares» y cómo tal circunstancia tiene una doble consecuencia: que se exige una «obligada revisión, más o menos periódica, acerca de los perfiles periodísticos emergentes» y, por otro, se constata cómo en el caso español hay un claro retraso entre la respuesta que se da desde las Facultades y lo que realmente se requiere en el entorno laboral (Caminero; Sánchez-García, 2018).

Por último, si nos detenemos en las nuevas narrativas que está desencadenando el auge del audiovisual, a continuación, exponemos a modo de ejemplo algunas de las apuestas y formatos que se van abriendo camino:

- Boletines/*newsletter* de actualidad en formato *post*: el audio se ha convertido en un formato de moda para determinados públicos y en una necesidad incluso si tenemos en cuenta los desarrollos de los buscadores como Google a la hora de posicionar y recuperar información. Su apuesta abarca desde el *podcast* de complemento a los contenidos informativos, a los desarrollos autónomos pasando por su inclusión en los boletines orientados a los usuarios suscritos.
- Análisis/comentarios de actualidad: en el caso de temas de apuesta editorial, exclusivas y contenidos especializados de prestigio, se complementan los contenidos con una explicación-interpretación por parte del periodista que realiza la información. Se trata además de una manera también de potenciar las marcas de los periodistas con más proyección de la Redacción. Se conjuga el formato *post* y pequeños vídeos realizados en el estudio.
- Microentrevistas: para temas complejos y el caso de contenidos especializados, es una oportunidad ir completando y ampliando los contenidos de apuesta en los diarios con pequeñas entrevistas a expertos, personajes importantes de la ciudad cuya opinión es relevante y, cuando así se considera editorialmente, a los propios periodistas de los diarios cuando se entiende que son la voz más cualificada y valiosa para determinados temas.
- Reportajes documentales de gran formato: aquí el papel del equipo de Fotografía resulta fundamental, en coordinación con Digital para los elementos interactivos y de desarrollo web. Para acontecimientos importantes y con margen de trabajo, es fundamental para realizar un importante despliegue de marca de las distintas cabeceras.
- Contenidos especializados para verticales (deportes, sucesos, moda y belleza, salud y calidad de vida, Semana Santa, cultura...): son secciones con un amplio recorrido de crecimiento (cuantitativo y cualitativo) con el refuerzo de los contenidos audiovisuales. En este caso, se abren los desarrollos a la participación de los críticos y expertos.

- Cápsulas de opinión: uno de los principales valores de los diarios, que como hemos comentado anteriormente contribuyen a validar su autoridad ante las audiencias, son las aportaciones de sus periodistas más especializados. Tanto es así, por el efecto multiplicador además de las redes sociales, que empieza a evidenciarse cómo hay firmas personales de profesionales con más peso incluso que la propia marca del medio. Con mucha más proyección cuando el contenido periodístico se refuerza con el rostro, la comunicación audiovisual, de sus protagonistas.

En el día a día, a todos estos recorridos que se van explorando desde el desarrollo audiovisual en el corazón mismo de la producción de contenidos se suman unas dinámicas de información que obligan, además, a toda la redacción a familiarizarse con la gestión, edición y procesamiento de vídeos y audios. Nos referimos a cómo las redes sociales y cómo la ciudadanía se convierte en fuente, cada vez más, de contenidos que se *transmutan* en noticia. Aquí, la pericia del propio periodista a la hora de filtrar, la batalla contra la desinformación (y la intoxicación) y la necesidad de imponer unos mínimos de calidad profesional se convierten en un factor clave en la labor de *gatekeeper* de los medios. Si a las dificultades que ha significado en los últimos años la llegada a las redacciones de imágenes, audios y vídeos, de dudosa procedencia, le sumamos las inauditas posibilidades de la Inteligencia Artificial generativa, el panorama al que se enfrenta el periodismo profesional es doblemente desafiante.

### *3. Apuntes para la reflexión*

Como cierre dialogante a esta visión sobre el mundo de la prensa que hemos propuesto desde el enfoque de su «conversión audiovisual», querríamos terminar con unas pinceladas abiertas a la reflexión.

En la historia de los cibermedios, son tres los ingredientes que desde un primer momento se han identificado como característicos del salto al ecosistema digital: la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. Coincidimos con autores como Mayoral (2016), Fondevila (2014) o Masip *et al.* (2010) cuan-

do señalan que, justamente, es la tercera pata del periodismo *online*, la audiovisual, a la que hemos llegado más tarde y con menor profundidad. A nuestro juicio, es la vertiente que tiene más recorrido tanto por la evolución tecnológica en la que estamos inmersos como por las preferencias de las audiencias. Si el público está en el móvil, en las redes sociales y con una absoluta predilección por el lenguaje audiovisual, también es ahí donde se deben situar quienes están en el lado profesional del oficio. Desde el tablero tradicional o desde los *new media*.

Estratégicamente, entendemos que el desarrollo audiovisual (la profundización en narrativas y perfiles, la regulación y la definición de las reglas del juego) es una oportunidad para la industria mediática pero también para las universidades y la enseñanza superior. Es un espacio de especialización tan clave para el sistema de medios, en nuestros sistemas democráticos, en nuestra sociedad hiperconectada y digital, que no se puede dejar en manos de los intereses del mercado.

Ser periodista hoy, en buena medida, es ser periodista audiovisual. Y lo es, incluso, en el caso de la prensa, una industria que no deja de reinventarse liderando los principales proyectos de innovación del sector, como lo ha hecho históricamente, y compaginando varias directrices complementarias: lo digital, lo interactivo y lo multimedia. Con la preponderancia del audiovisual que comentamos, con cada vez menos fronteras entre prensa, radio y televisión, y con la también mencionada predilección por el móvil (los *smartphones*) como soporte de acceso a los contenidos.

Socialmente, no solo los periódicos están apostando por el audiovisual para el formato web; las redes sociales están registrando una intensa transformación donde el audio y el vídeo ocupan un espacio cada vez más amplio. En el plano profesional de la comunicación y en el más espontáneo que marca sus dinámicas de funcionamiento. Autores como Zamarrá (2010) ya enfatizaban hace más de una década que son los sonidos y las imágenes los que permiten a la audiencia sentir que asisten a los acontecimientos narrados en calidad de testigo; que es el relato audiovisual el que logra mostrar una determinada realidad. ¿No es esa, históricamente, la misión del periodismo? Contar historias, con el mayor rigor y diligencia, con el mayor apego a la verdad de los hechos.

La creciente incorporación de recursos audiovisuales en los medios que vienen apuntando autores como Greer y Mensing (2006), Micó y Masip (2008) o Guallar, Rovira y Ruiz (2010) reflejan de una forma muy clara el desarrollo de la pata multimedia en los medios que estamos abordando, del mismo modo que se hace desde el entorno empresarial con informes relativos al tiempo creciente que los usuarios dedican a la visualización de vídeos y la escucha de *podcast*. Pese a ello, resulta también clave recordar a autores como Russial (2009) cuando no dejan de advertir de que las posibilidades de los cibermedios son mucho mayores de lo que se recoge en los trabajos publicados. Que la producción audiovisual crece sin cesar, pero de forma incipiente y de manera muy irregular.

Es justo este espacio de análisis y de oportunidad el que hemos querido aprovechar en este capítulo para realizar una mirada a las oportunidades del audiovisual desde abajo, desde la praxis del oficio, desde la prensa local y regional. Para las empresas periodísticas, para los profesionales y para la propia Universidad.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Albaran, Alan B. (2010). *The transformation of the media and communication industries*. Pamplona: Eunsa.
- Alberich, Jordi; Roig, Antoni (Coords.) (2005). *Comunicación audiovisual digital. Nuevos medios, nuevos usos, nuevas formas*. Barcelona: UOC.
- Caminero Fernández, Lidia; Sánchez-García, Pilar (2018). «El perfil y formación del ciberperiodista en redacciones nativas digitales», *Hipertext.net*, n.º 16, 4-15. <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i16.04>
- Eddy, Kirsten (2022). «Los hábitos y actitudes cambiantes de las audiencias jóvenes de noticias». *Reuters Institute*. <https://lc.cx/hyFT5k>
- Fernández Martínez, Ricardo G. (2019). «El vídeo espontáneo y su impacto en la prensa digital», *Communication & Society*, vol. 32, n.º 1, 213-234. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/download/37826/32060>
- Fernández, Manuel (2023). «Instagram va a por TikTok: le copia una de sus funciones más populares», *El Español*. <https://lc.cx/nsWADO>
- Fondevila, Joan Francesc (2014). «El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica y ranking de calidad», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, vol. 19, n.º 36, 55-76. <https://ojs.ehu.eus/index.php/zer/article/view/13488>
- Greer, Jennifer; Mensing, Donica (2006). «The evolution of on-

- line newspapers: a longitudinal content analysis, 1997-2003», en Xigen Li (ed.), *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 13-32.
- Guallar, Javier; Rovira, Cristófol; Ruiz, Sara (2010). «Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles», *El profesional de la información*, 19(6), 620-629. <http://www.doi.org/10.3145/epi.2010.nov.08>.
- Harlow, S. (2018). Quality, innovation, and financial sustainability: Central American entrepreneurial journalism through the lens of its audience. *Journalism Practice*, 12(5), 543-564. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1330663>
- Krebs, Isabelle; Bachmann, Philipp; Siegert, Gabriele; Schwab, Rafael; Willi, Raphael (2021). «Non-journalistic competitors of news media brands on Google and YouTube: From solid competition to a liquid media market», *Journal of Media Business Studies*, 18(1), 27-44. <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1832746>.
- Magallón, Rosa; Nachawati, Leila; Seoane, Francisco (2021). «Evaluación del riesgo de desinformación: el mercado de noticias online en España», *GDI-Global Disinformation Index*, Universidad Carlos III de Madrid. <http://hdl.handle.net/10016/33587>.
- Majó Vázquez, S.; Cardenal, A.S.; Sagarra, O.; Colomer de Simón, P. (2020). Media roles in the online news domain: Authorities and emergent audience brokers. *Media and Communication*, 8(2), 220-231. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2741> (p. 228).
- Masip, P.; Díaz Noci, J.; Domingo, D.; Micó, J.L.; Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*, 19(6), 569-576.
- Mayoral, Javier; Edo, Concha (2015). «Towards a new audiovisual narrative: an analysis of videos published by five online Spanish newspapers», *Communication & Society*, 28(1), 145-164. <https://doi.org/10.15581/003.28.35973>
- Mayoral Sánchez, Javier (2016): «Ciberperiodismo audiovisual en España: del modelo televisivo a la construcción de una identidad propia», *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41), 111-129. <https://doi.org/10.1387/zer.17265>.
- McLuhan, Marshall (1964): *Understanding Media: Extensions of Man*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Micó, Josep Lluís; Masip, Pere (2008): «Recursos multimedia en los cibermedios españoles: análisis del uso del vídeo en El País.com, El Mundo.es, La Vanguardia.es y Libertad Digital», *Trípodos*, n.º 23 (2009), 89-105. <https://hdl.handle.net/20.500.14342/586>
- Newman, Nic (2022). «How publishers are learning to create and distribute news on TikTok», *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/how-publishers-are-learning-create-and-distribute-news-tiktok>
- Ortells-Badenes, Sara (2016). «Videos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre la calidad y la inmediatez», *Revista Latina de Comunicación*

- Social*, n.º 71, 1-14. <https://nuevapoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/830>
- Ots, Mart (2008). *Media brands and branding*. Jönköping: Jönköping International Business School, Ark Tryckaren AB.
- Ramonet, Ignacio (2004): «Información, comunicación y globalización. El quinto poder», *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, nº 88, 26-31. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/10450>
- Russial, John (2009). «Growth of multimedia not extensive at newspapers», *Newspaper Research Journal*, vol. 30, n.º 3, 58-74. <https://doi.org/10.1177/07395329093000305>.
- Salaverría, Ramón (2015). «Los labs como fórmula de innovación en los medios», *El Profesional de la Información*, vol. 24, n.º 4, 397-404. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, Ramón (2021). «Veinticinco años de evolución del ecosistema periodístico digital en España». En: Ramón Salaverría; María-del-Pilar Martínez-Costa, (coords.), *Medios nativos digitales en España*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. DOI: <https://doi.org/10.52495/c1.emcs.7.p92>
- Sánchez-Mesa, Domingo; Alberich-Pascual, Jordi (2022). (Edit.). *Transmedialización & Crowdsourcing. Los placeres de la intermedialidad y la colaboración en los relatos de la cultura digital*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Scolari, Carlos (2021). *Cultura snack: lo bueno si breve*. Buenos Aires: La Marca Editora.
- Sieger, Gabriel; Gerth, Matthias A.; Rademacher, Patrick (2011). «Brand identitydriven decision making by journalists and media managers—The MBAC model as a theoretical framework», *International Journal on Media Management*, vol. 13, n.º 1, 53-70. <http://dx.doi.org/10.1080/14241277.2010.545363>
- Trillo-Domínguez, Magdalena (2015). «La prensa andaluza: cuando despertamos de la crisis, el dinosaurio todavía estaba allí». En: Francisco Javier Gómez-Pérez (coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- WEF (2016). *Digital media and society: implications in a hyperconnected era*, enero 2016. Ginebra: World Economic Forum. [https://www3.weforum.org/docs/WEFUSA\\_DigitalMediaAndSociety\\_Report2016.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_DigitalMediaAndSociety_Report2016.pdf)
- WEF (2021). *Digital Culture: the driving force of digital transformation*, junio 2021. Ginebra: World Economic Forum. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_Digital\\_Culture\\_Guidebook\\_2021.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_Digital_Culture_Guidebook_2021.pdf)
- Zamarra, María Mercedes (2010). «El uso del audio y del vídeo en los ciberperiódicos». En: Mariano Cebrián Herreros (ed.), *Desarrollos del periodismo en internet*, Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 169-180.

