

**Universidad Miguel Hernández de Elche**  
**Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche**  
**Titulación de Periodismo**

**Trabajo Fin de Grado**  
**Curso académico 2019-2020**



**Estudio de la innovación periodística en España. Análisis de cuatro casos: Fundación Ciudadana Civio, periodismo freelance y móvil, Revista 5W y RTVE Lab**

**Study of journalism innovation in Spain. Analysis of four cases: Fundación Ciudadana Civio, freelance and mobile journalism, Revista 5W, and RTVE Lab**

**Alumna: Laura Sánchez Benejama**

**Tutor: José Alberto García Avilés**

# ÍNDICE

## Resumen

Palabras clave

## Abstract

Key words

<b>1. Introducción.....</b>	<b>3-4</b>
<b>2. Marco teórico .....</b>	<b>5-18</b>
2.1. Conceptualización de la innovación.....	5
2.2. Experimentación de medios tradicionales .....	6
2.3. Medios digitales y redes sociales.....	7
2.4. Áreas de la innovación .....	8
2.5. Medios más innovadores en España .....	10
2.5.1. Medios más innovadores según el producto .....	14
2.5.2. Medios más innovadores según la producción y distribución...	14
2.5.3. Medios más innovadores según la organización.....	15
2.5.4. Medios más innovadores según la comercialización.....	15
2.5.5. Casos Politibot, Cuonda, Datadista y Newskid.....	16
<b>3. Objetivo e hipótesis .....</b>	<b>19-22</b>
<b>4. Metodología.....</b>	<b>23-28</b>
4.1. Cuestionario .....	24
4.2. Estudios clave de referencia .....	25
4.3. Análisis de contenido.....	26
4.3.1. Interactividad de los usuarios .....	26
4.3.2. Periodismo y mecanización .....	27
<b>5. Casos de estudio.....</b>	<b>29-83</b>
5.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas .....	29

5.1.1. Análisis entrevista Eva Belmonte-Fundación Ciudadana Civio	29
5.1.2. Análisis entrevista Ana López- Periodista MOJO freelance.....	31
5.1.3. Análisis entrevista Xavier Aldekoa- Revista 5W .....	35
5.1.3.1 Agenda propia de periodista.....	38
5.1.4. Análisis entrevista Miriam Hernanz- RTVE Lab.....	41
5.2. Análisis medios innovadores .....	46
5.2.1. Fundación Ciudadana Civio .....	46
5.2.1.1. Origen	46
5.2.1.2. Evolución y desarrollo .....	47
5.2.1.3. Organización	48
5.2.1.4. Ingresos	48
5.2.1.5. Financiación y negocio.....	49
5.2.1.6. Productos	50
5.2.2. Periodismo freelance y móvil .....	53
5.2.2.1. Periodismo freelance .....	53
5.2.2.1.1. Origen	53
5.2.2.1.2. Evolución y desarrollo	54
5.2.2.1.3. Organización	55
5.2.2.1.4. Ingresos	56
5.2.2.2. Periodismo móvil .....	58
5.2.2.2.1. Origen	59
5.2.2.2.2. Evolución y desarrollo	60
5.2.2.2.3. Organización	62
5.2.2.2.4. Ingresos	63
5.2.3. Revista 5W: Crónicas de larga distancia.....	63
5.2.3.1. Origen	63
5.2.3.2. Evolución y desarrollo.....	64
5.2.3.3. Organización	65
5.2.3.4. Ingresos y gastos.....	66
5.2.3.5. Financiación y negocio .....	68

	5.2.3.6. Productos	69
5.2.4. Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE.....		74
	5.2.4.1. Origen	74
5.2.4.2. Evolución y desarrollo .....		76
	5.2.4.3. Organización	78
	5.2.4.4. Productos	79
<b>6. Resultados .....</b>		<b>84-92</b>
6.1. Análisis comparativo .....		84
6.1.1. Paradigma español actual .....		84
6.1.2. La viralidad del online .....		86
6.1.3. La innovación transversal .....		86
6.1.4. Tratamiento tecnológico de la innovación .....		88
6.1.5. Medios innovadores.....		89
6.1.6. Proceso de la innovación .....		91
<b>7. Conclusiones.....</b>		<b>93-95</b>
<b>8. Bibliografía.....</b>		<b>96-103</b>
<b>9. Anexos .....</b>		<b>104-132</b>
9.1. Entrevista a Eva Belmonte- Fundación Ciudadana Civio .....		104
9.2. Entrevista a Ana López- Periodista freelance y móvil .....		111
9.3. Entrevista a Xavier Aldekoa- Revista 5W .....		117
9.4. Entrevista a Miriam Hernanz- Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE .....		124

# Resumen

En los últimos años el periodismo atraviesa un momento convulso. La crisis incidió de lleno en los medios de comunicación, derivándolo en un modelo de negocio cimentado en la publicidad, el llamado “periodismo ciudadano” y cada vez más la presencia de las redes sociales en el panorama informativo. Por ello, se ha hecho necesario un nuevo proceso de transformación y adaptación del periodismo en la industria informativa, cada vez más presente en los medios de comunicación españoles: **la innovación**.

En el presente Trabajo de Fin de Grado, pretendemos analizar este concepto a través de cuatro entrevistas semiestructuradas a profesionales innovadores que han desarrollado una visión alternativa al periodismo tradicional. El objetivo ha sido conocer el origen y naturaleza, la estrategia, método de trabajo y el grado de innovación de cada uno de esos medios e iniciativas periodísticas: Fundación Ciudadana Civio, periodismo freelance y móvil, Revista 5W y Laboratorio de Innovación audiovisual de RTVE. Trataremos de incidir en los temas que subyacen y en los debates que se suscitan, gracias a cuatro expertos.

En esta investigación, trataremos de conocer a través de profesionales que lideran procesos de cambio y planteamientos innovadores, la creación de departamentos internos en los medios tales como los laboratorios de innovación, y las nuevas formas de contar las historias de siempre.

Este trabajo abarca un proceso, desde lo que consideramos periodismo convencional, que en palabras del profesor Juan Luis Manfredi, consiste en la repetición de procesos mecánicos en la producción, la distribución y la difusión de informaciones de naturaleza periodística, al periodismo de innovación. Este último aporta nuevas formas de trabajar la información y se estructura siguiendo sus áreas básicas, imprescindibles en el trabajo: el producto, los procesos de producción y distribución, la organización y la comercialización.

## Palabras clave

Innovación, desarrollo, producto, producción, distribución, organización, difusión, tecnología, información, emprendimiento, medios, periodismo.

## Abstract

In recent years, journalism has gone through a turbulent period. The crisis had an impact on the media, resulting in a business model based on advertising, the so-called "citizen journalism" which also signifies an increasing presence of social networks in the news. In this context, the need for a new process of transformation and adaptation of journalism in the information industry is necessary, which has become ever more apparent in Spanish media: innovation.

In the degree-final dissertation at hand, we intend to analyse his concept through four semi-structured interviews with innovative professionals who have developed an alternative approach to traditional journalism. The objective of this project has been to study the origins and nature, strategy, working method and level of innovation of each of these pieces of media and journalist initiatives: Fundación Ciudadana Civio, freelance and mobile journalism, Revista 5W and RTVE's Laboratorio de Innovación Audiovisual. We will attempt to comment on the topics underlying the main one, and the debates that arise, falling back on the work of these four experts on the matter.

As our research develops, we will seek to stand from where current professionals undertake processes of change that lead the way to new approaches, the creation of internal media departments such as innovation labs, and new ways of telling the same old stories.

This work covers a process; the leap from what we consider conventional journalism, which in the words of the professor Juan Luis Manfredi, consists in the repetition of mechanical processes in the production, distribution and dissemination of information of a journalistic nature, to innovative journalism. The latter provides new ways of working with information, journalistic news and it is structured according to its basic areas, essential in the work: the product, production and distribution processes, organization and marketing.

**Key Words:** Innovation, development, product, production, distribution, organization, dissemination, technology, information, entrepreneurship, media, journalism.

# 1. Introducción

La forma de hacer periodismo está cambiando. Superando todavía ciertas reticencias de los medios tradicionales, existen nuevos medios digitales que han nacido para abrir vías de comunicación y desarrollo que acerquen la información a las necesidades de la audiencia, luchando así por su supervivencia en ciertos momentos convulsos para el oficio de la comunicación. Así mismo, estos medios innovadores que luchan contra la crisis del negocio de la comunicación han nacido con unos claros objetivos que pretenden desarrollar gradualmente a medio y largo plazo.

Para elaborar este análisis, esclarecer las claves y obtener resultados de la evolución de la innovación periodística en los medios nacionales, nos hemos valido de cuatro casos de medios españoles que trabajan de forma diferente. A través del análisis de estos casos, podemos advertir los diferentes procesos periodísticos en cada medio en todas sus fases, obteniendo unos resultados y productos innovadores en la actualidad. ¿De qué forma se innova en el periodismo español? ¿Cuál es la clave para que un nuevo medio resulte eficaz y traslade la información de forma exitosa? ¿En qué se apoyan los profesionales de estos medios para conseguir el periodismo de nueva generación?

El objetivo de este Trabajo Fin de Grado es abordar cuatro modelos diferentes en lo que a la innovación se refiere. En primer lugar, analizaremos el caso de Civio, que representa a una organización independiente y sin ánimo de lucro, cuyo objetivo principal es ejercer un periodismo de servicio público integrando tres facetas: la periodística, la tecnológica y la activista. Contamos con las declaraciones de su co-directora, Eva Belmonte.

En segundo lugar, analizaremos el lado “freelance” del periodismo móvil, a través de la reportera Ana López, una periodista móvil freelance, profundizando en su forma de organización y trabajo.

Continuaremos con el periodismo especializado de la revista “5W-Crónicas de larga distancia”, una S.L. compuesta por un grupo de periodistas que trata de “explicar el mundo” a través de las 5W: “*Who, What, When, Where* y *Why*”, y

cuyo análisis se completa con una entrevista a Xavier Aldekoa, reportero en África y coordinador de 5W.

En cuarto lugar, analizaremos un medio público, el Laboratorio de Innovación Periodística de la corporación RTVE, a través de la aportación de Miriam Hernanz, subdirectora del Lab, lo que nos permitirá esclarecer las claves de su organización, sus proyectos y los aspectos más importantes para desarrollar una innovación periodística eficaz.

Una vez expuestos cada uno de los resultados obtenidos en el análisis de los casos anteriores, estableceremos un análisis comparativo sobre los puntos fuertes y débiles, así como unas reflexiones propias, fruto del estudio de este Trabajo de Fin de Grado.



## **2. Marco teórico**

La innovación puede entenderse como “la capacidad para reaccionar ante los cambios en los productos, procesos y servicios, mediante el uso de habilidades creativas que permiten identificar un problema o necesidad y resolverlo mediante algo nuevo que aporte valor al medio y a los clientes” (García-Avilés et al., 2016). Podemos encontrar multitud de definiciones acerca del concepto de innovación en el ámbito periodístico. Como todo proceso, el conocimiento que los expertos tienen sobre ella ha ido incrementándose, y se han puesto en marcha herramientas y métodos para hacerla posible. Así pues, dentro del marco teórico del Trabajo de Fin de Grado, podemos presentar distintas perspectivas investigadas y definidas hasta ahora.

### **2.1. Conceptualización de la innovación**

La innovación en el periodismo se asienta como el recurso que afronta la aparición de tecnologías y plataformas en un escenario donde la producción, las audiencias y los modelos de negocio cambian constantemente dentro del ecosistema periodístico. También la tecnología, los comportamientos de la audiencia y la competencia se adentran en este ambiente donde innovar resulta esencial para la supervivencia de los medios de comunicación. Desde los medios tradicionales hasta la instalación de los cybermedios, se presentan las diferentes visiones y perspectivas de los periodistas. Las innovaciones no se reducen sólo a un nuevo producto, a la tecnología o contenido, sino que también pueden basarse en una combinación original de ideas, procesos o recursos ya existentes (Storsul y Krumsvik, 2013).

Para la construcción del concepto de innovación, una de las investigaciones más consensuadas se apoya en 26 entrevistas semiestructuradas a profesionales de una muestra de medios representativa, a lo largo de 2016. Como resultado, la mayoría verbalizó una serie de nociones clave que se resumen en cinco conceptos esenciales. Estos integran lo que podemos llamar la conceptualización de la innovación periodística, que se obtiene de las entrevistas

analizadas: “nuevo, exitoso, experimentación, diferente y anticipación” (García-Avilés, Carvajal-Prieto y Arias-Robles, 2018).

## 2.2 Experimentación en los medios tradicionales

La expansión del periodismo comenzó ya en los noventa con el lanzamiento de los primeros medios digitales y la experimentación en los formatos, prácticas y géneros informativos, que propiciaron un cambio de paradigma. La Red se convirtió en el entorno clave para este proceso, por lo que la producción y la transmisión del saber, la creación y distribución del conocimiento y la información adquirieron gran valor (García Avilés, 2015).

A lo largo de los años, se han desarrollado estrategias que adapten lo analógico a lo tecnológico. Forman parte de ese proceso ciertas habilidades, tales como la agilidad, que se convierte de vital importancia para innovar en esta era de cambio en el periodismo. Es la habilidad de moverte con el mercado y con la tecnología (Küng, 2017).

La base de la que parte el nuevo paradigma es el gran abanico de posibilidades que se abre con la llegada de internet. Hablamos, en este mismo camino de la llegada de la **Sociedad Red**; una interacción entre cambios culturales, sociales, geopolíticos con una de las mayores revoluciones tecnológicas de la historia, la que transforma información y comunicación que los medios analógicos habían profesado hasta entonces. El resultado ha sido que vivimos de forma cotidiana en una red de redes, locales y globales, en todas las dimensiones de nuestra vida (Castells, 2020). Dentro de las características del ecosistema informativo en la Sociedad Red, se identifica la influencia de tres procesos interdependientes:

- a) Los cambios cualitativos desencadenados por las tecnologías de la información
- b) La crisis de los modelos económicos industriales y capitalistas
- c) El despertar de movimientos sociales culturales.

Hablando concretamente de los medios tradicionales, una de las preocupaciones de los expertos en la última década ha sido su innovación con el avance de los

tiempos. Su objetivo pretende alcanzar la adaptación de las organizaciones periodísticas tradicionales a procesos inexorables del sector: la convergencia tecnológica, el periodismo multimedia, la integración de redacciones, el auge de las redes sociales y la participación de los usuarios o la aparición de soportes móviles (Carvajal, Arias, Negrodo y Amoedo, 2015).

En la misma línea, podemos añadir los desafíos a los que se han sometido los “legacy media” en su evolución. Uno de ellos es la complejidad de tener que operar en numerosas plataformas a la vez. Los medios tradicionales han de mantener las plataformas tradicionales e intentar ser relevantes en el mercado digital también (Küng, 2017). Ante eso, entra en juego el balance de las audiencias, ya que los medios tradicionales conservan audiencias significativas en sus plataformas tradicionales, como por ejemplo las ediciones impresas que mantienen a muchos periódicos a flote, por lo que no pueden abandonarlas aún.

### **2.3. Medios digitales y redes sociales**

El periodismo de nueva generación introduce, tal y como apunta José Alberto García Avilés, cambios en los géneros y formatos a partir de sus rasgos formales, tales como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Según datos del *Informe Anual de la Profesión Periodística*, desde el inicio de la crisis en 2008 han surgido más de 500 medios en España (Asociación de la Prensa de Madrid, 2016). En su mayoría, se trata de proyectos digitales promovidos por periodistas. Ahora estos proyectos constituyen la piedra angular del ecosistema mediático, donde conviven diferentes expertos de la comunicación. Se crea un entramado de equipos de trabajo multidisciplinares, con destrezas y capacidades complementarias entre sí, que inciden en la mejora de la calidad de los proyectos. Tal es así, que el diseño de equipos multidisciplinares, la organización horizontal de flujos de trabajo y la comunicación fluida favorecen la innovación en las redacciones (García Santamaría et al., 2013).

Los equipos formados avanzan en el proceso innovativo, sin embargo, ¿cómo se gestiona la distribución de la información por parte de los cybermedios? Si los medios tradicionales de televisión, radio o papel se limitaban a producir sus

contenidos en sus respectivos soportes, ahora los cibermedios distribuyen sus contenidos a través de múltiples plataformas y redes sociales, con la finalidad de incrementar su audiencia, extender su marca e interactuar con los usuarios (Túñez, 2012).

Dentro de una comparación entre medios de comunicación tradicionales y digitales, Anderson, Shirky y Bell (2012) señalan que el papel que los nuevos medios, en este nuevo contexto bautizado como periodismo postindustrial, será cada vez más importante, así como la afirmación de que el modelo industrial de la prensa está obsoleto. Hoy en día, el periodismo se adentra en una libre competencia entre distintas plataformas de comunicación pública. Los periodistas profesionales se reparten la esfera comunicativa con blogueros, redes sociales y creadores multimedia, que, en ocasiones, sus contenidos superan a los medios profesionales. Ante ello, las empresas periodísticas tratan de erigirse, potenciar su marca, y facilitar el acceso desde todos los soportes, ya que ven amenazado su monopolio informativo (Fogel y Patiño, 2007: 108).

Muchos usuarios acceden a la información únicamente a través de las redes sociales, lo que también ha incrementado el uso de los dispositivos móviles. A partir de ahí puede abrirse otro campo, como el de las páginas webs, blogs y newsletters que asientan un nuevo modelo informativo, del que emana un gran volumen de información que complementa a todo el proceso digital que ha experimentado el periodismo.

## **2.4 Áreas de la innovación**

La innovación es un proceso real y prolongado que transforma el modo en que se organizan y disponen los recursos productivos en un sector (Fagerberg, 2003). Dentro de este proceso, existen numerosos intentos de establecer una clasificación o categorías fijas sobre el proceso de evolución periodística, pero a continuación vamos a establecer las áreas estudiadas más características que se han proyectado.

En primer lugar, en su estudio "*Capitalism, Socialism and Democracy*", el economista Schumpeter fue el primero en establecer categorías universales de la innovación:

- a) Nuevos productos introducidos en el mercado.
- b) Nuevos métodos de producción.
- c) Nuevas fuentes de aprovisionamiento de la oferta.
- d) Descubrimiento de nuevos mercados de explotación.
- e) Nuevas formas de organizar el negocio.

Respecto a otros consensos en lo referido a las áreas de innovación periodística, existe uno basado en una serie de 26 entrevistas semiestructuradas a profesionales. El criterio extraído refiere a que la innovación se desempeña en cuatro áreas (García-Avilés, Carvajal-Prieto y Arias-Robles, 2018). La más destacada es la de los productos y formatos (12 menciones), seguida por la de la distribución (9), la organización del medio (4) y finalmente, la comercialización y los modelos de negocio (3). Asimismo, se han dado otras clasificaciones similares. Una de ellas consiste en clasificar la innovación mediante las áreas de la organización, a la adaptación de la tecnología, al desarrollo de producto y a la comercialización de este.

Otros investigadores han realizado su estudio desde otras perspectivas, como la investigación acerca de las influencias de la innovación en los medios (Storsul y Kurmsvik, 2013). La mitad externas a la empresa, y la otra mitad, internas. De las cuatro categorías propuestas por Francis y Bessant en 2005 (innovación de producto, de proceso, de posición e innovación paradigmática), Storsul y Kurmsvik añaden la innovación social.

Respecto a las áreas de innovación en comunidades creativas digitales, se establecen: comunicación/ difusión, modelos organizativos, modelos sostenibles y conocimiento productivo (Martínez, Fuster y Subirats, 2012). Por otra parte, sobre el estudio de la innovación en los medios de comunicación, se establecen cinco categorías: modelo de negocio, producción y distribución, consumo y soporte, formato interno, y "core" o núcleo, con lo que se refieren al contenido en sí mismo (Bleyen et al., 2014).

Todas las clasificaciones expuestas sirven para la adaptación del concepto de innovación a lo largo de la historia del periodismo. Dentro de lo expuesto, en el marco teórico pretendemos fijar los contenidos que han sido útiles en el desarrollo de este proceso.

## **2.5 Medios más innovadores en España**

Hasta este punto del presente marco teórico, hemos analizado varios aspectos referidos a la evaluación acerca del concepto de la innovación, el desarrollo de los medios tradicionales, la experimentación de los medios digitales y las categorías referidas a las áreas de la innovación. Tras ello, es importante mencionar a los medios de comunicación españoles referentes en cuanto a innovación periodística y que destacan en cuanto a organización, narrativas, modelos de negocio, etc.

Un artículo en el que nos apoyamos para poner nombre a medios significativos en nuestro análisis innovativo es "*Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas*" escrito por cuatro profesores de la Universidad Miguel Hernández: Alicia De Lara González, Félix Árias, Miguel Carvajal y José Alberto García Avilés. Tal y como ya apunta el título, este estudio analiza las 25 iniciativas innovadoras que conforman el motor de cambio en la industria informativa española.

En un sentido general, los autores del artículo plasman gráficamente los medios más innovadores. Como vemos en la tabla, las iniciativas más innovadoras son la Fundación Civio (22 puntos), El confidencial (19), Vis-à-vis (19), Acuerdo (18) y eldiario.es (18).

Tabla 2. Ranking general de innovaciones periodísticas

<b>Puesto</b>	<b>Nombre</b>	<b>Web</b>	<b>Puntos</b>
1	<i>Civio</i>	<a href="http://www.civio.es">http://www.civio.es</a>	22
2	<i>El confidencial</i>	<a href="http://www.elconfidencial.co">http://www.elconfidencial.co</a>	19
2	<i>Vis-à-vis</i>	<a href="http://www.vis-a-vis.es">http://www.vis-a-vis.es</a>	19
4	<i>Acuerdo</i>	<a href="http://www.acuerdo.us">http://www.acuerdo.us</a>	18
4	<i>eldiario.es</i>	<a href="http://www.eldiario.es">http://www.eldiario.es</a>	18
6	<i>Lab RTVE</i>	<a href="http://lab.rtve.es">http://lab.rtve.es</a>	17
7	<i>Vizzuality</i>	<a href="http://www.vizzuality.com">http://www.vizzuality.com</a>	16
8	<i>Infolibre</i>	<a href="http://www.infolibre.es">http://www.infolibre.es</a>	15
9	<i>Mongolia</i>	<a href="http://www.revistamongolia.com">http://www.revistamongolia.com</a>	13
10	<i>Revista Don</i>	<a href="http://www.revistadon.com">http://www.revistadon.com</a>	12
11	<i>La marea</i>	<a href="http://www.lamarea.com">http://www.lamarea.com</a>	11
11	<i>Naukas</i>	<a href="http://www.naukas.com">http://www.naukas.com</a>	11
11	<i>The objective</i>	<a href="http://www.theobjective.com">http://www.theobjective.com</a>	11
14	<i>Jot Down</i>	<a href="http://www.jotdown.es">http://www.jotdown.es</a>	10
14	<i>Panenka</i>	<a href="http://www.panenka.org">http://www.panenka.org</a>	10
16	<i>Yorokobu</i>	<a href="http://www.yorokobu.es">http://www.yorokobu.es</a>	8
17	<i>Porcentual</i>	<a href="http://www.porcentual.es">http://www.porcentual.es</a>	7
17	<i>Qué hacen los diputados</i>	<a href="http://www.quehacenlosdiputados.net">http://www.quehacenlosdiputados.net</a>	7
19	<i>Politikon</i>	<a href="http://www.politikon.es">http://www.politikon.es</a>	6
19	<i>SportYou</i>	<a href="http://www.sportyou.es">http://www.sportyou.es</a>	6
21	<i>Ara</i>	<a href="http://www.ara.cat">http://www.ara.cat</a>	5
21	<i>El extrarradio</i>	<a href="http://www.elextrarradio.com">http://www.elextrarradio.com</a>	5
23	<i>Granada iMedia</i>	<a href="http://www.grnadaimedia.com">http://www.grnadaimedia.com</a>	4
23	<i>La información</i>	<a href="http://www.lainformacion.com">http://www.lainformacion.com</a>	4
25	<i>Materia</i>	<a href="http://www.elpais.com/elpais/ciencia.html">http://www.elpais.com/elpais/ciencia.html</a>	3

Imagen extraída de “Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas” disponible en

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101328>



Página web oficial Fundación Civio. Imagen extraída de <https://civio.es/>



Página web oficial de El Confidencial. Imagen extraída de <https://www.elconfidencial.com/>



Página web oficial de Vis-à-Vis. Imagen extraída de <https://revistavisavis.com/>



Cuenta de Twitter Acuerdo. Imagen extraída de [https://twitter.com/Acuerdo\\_us](https://twitter.com/Acuerdo_us)



Página web oficial eldiario.es. Imagen extraída de <https://www.eldiario.es/>

Tal y como afirman los autores del artículo, el resultado muestra que la innovación periodística en España se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional y pone en valor proyectos periodísticos no convencionales que en algunos casos resultan poco conocidos aún entre los usuarios:

- Civio, una fundación sin ánimo de lucro que realiza proyectos especializados;
- Vis-à-vis, una revista interactiva para iPad;
- Acuerdo, una iniciativa que apuesta por cuestiones como la ludificación o el cómic interactivo para la evolución del reportaje.

A partir de la clasificación general, identificamos los medios más innovadores siguiendo las directrices de las cuatro áreas básicas de la innovación: el producto, los procesos de producción y distribución, la organización y la comercialización.

### **2.5.1 Medios más innovadores según el producto**

Según el resultado del Ranking analizado, los medios que destacan por sus innovaciones en cuanto al producto o servicio son Acuerdo (11 punto), la revista Vis-à-vis y el Lab (ambos con 10 puntos). En Acuerdo, algunas de las innovaciones en este campo, tal y como afirman los cuatro profesionales encargados del ranking, tienen que ver con:

- *“La presentación de los contenidos mediante grandes formatos a pantalla completa;*
- El predominio de la hipertextualidad;*
- La organización de los menús -que rompe con los esquemas habituales-.*
- La explotación de recursos visuales”.*

### **2.5.2. Medios más innovadores según la producción y distribución**

Los medios que encabezan este apartado son eldiario.es (11), la Fundación Civio (9) y el Confidencial (7). El triunfo dado a eldiario.es se debe a su especial cuidado hacia los socios, por ejemplo, al priorizar sus comentarios por encima de los usuarios que no lo son. Por otra parte, tanto en la Fundación Civio como en El confidencial destaca la especialización de bases de datos especializadas.

### **2.5.3. Medios más innovadores según la organización**

Dos medios despuntan en el ámbito de la organización: La marea (5) y Mongolia (3). Tal y como aseguran los autores de este artículo especializado, *“más de la mitad de los medios analizados no muestra ninguna característica innovadora en esta área”*, por lo que podríamos estar hablando de un punto débil de la industria periodística española. Por su parte, La Marea fundamenta su modelo de negocio en una cooperativa donde los lectores socios pueden participar en la toma de decisiones del medio. Mongolia, en cambio, apuesta por un sólido armazón jurídico sobre el que pivota todo el proyecto.

Por otro lado, es importante mencionar que la difusión en papel y la innovación en la organización o la imagen de marca caracteriza a tres de las iniciativas innovadoras: La marea (11), Jot Down (10) y Panenka (10).

### **2.5.4. Medios más innovadores según la comercialización**

Si hablamos de la última área básica de la innovación, la comercialización, en este estudio se ponen a la cabeza eldiario.es y la Fundación Civio (7 puntos cada uno). Respecto a eldiario.es, organiza encuentros fuera de la Red con sus usuarios para compartir ideas sobre el rumbo editorial. Por su parte, la Fundación Civio ofrece charlas, reuniones, conferencias y cursos de formación a instituciones y empresas.

Otro artículo que analiza iniciativas innovadoras y las habilidades necesarias para que un medio pueda desempeñar su trabajo de manera destacada es *“Las startups periodísticas” como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos*”, escrito por José María Valero Pastor y José Antonio

González Alba, investigadores de la Universidad Miguel Hernández y Universidad de Cádiz respectivamente. Estos expertos hablan del llamado “failure friendly culture”, que, en palabras de Seoudi (2014), la mentalidad de que fracasar antes de tener éxito no debe ser algo traumático. Los autores aseguran que este cambio de mentalidad es especialmente importante en España, un país en el que, tradicionalmente, *“el miedo al fracaso nos paraliza, se asocia con la pérdida de oportunidades, lo vemos desde un punto de vista trágico, en una sombra en el currículum que no es fácil de evadir”*, tal y como asegura la emprendedora Bisila Bokoko (Herrero, 2016).

Los autores de este artículo se disponen a enumerar factores clave que brindan a las startups una posición privilegiada para innovar en el mercado mediático. En primer lugar, dan paso a la flexibilidad:

*“El paradigma de la Tecnología de la Información se basa en la flexibilidad (...) en una sociedad caracterizada por el cambio constante y la fluidez organizativa”* (Manuel Castells, 1997). Además, en palabras de Küng (2017), esto provoca que incluso las compañías mediáticas más grandes pongan en marcha proyectos en forma de startups con el objetivo de explorar nuevos caminos a la vez que minimizan los riesgos.

Otro de los factores claves que Valero Pastor y González Alba se encaminan a nombrar es la mentalidad abierta e innovadora de los emprendedores (Gynnild, 2013) que es otra de las ventajas competitivas de las startups al adaptarse al mercado. Prengrer y Deuze (2017: 244-246), reparan en que los periodistas que demuestran una mayor adaptación al cambio son, paradójicamente, los que defienden con más vehemencia la necesidad de respetar los valores tradicionales de la profesión para producir un “periodismo real”.

### **2.5.5. Casos Politibot, Cuonda, Datadista, Newskid**

A la hora de poner nombre a las iniciativas periodísticas en España, los dos autores de “Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos”, se vale de cuatro para analizar su estudio y proceso:

**-Politibot.** Nació como un bot de Telegram para cubrir las elecciones españolas a la presidencia del gobierno del 26 de junio de 2016. Los profesionales que lo hicieron posible fueron 8, con Eduardo Suárez y María Ramírez como cofundadores. Según Suárez, la ventaja de Politibot es ofrecer datos útiles a una audiencia adicta a la información política durante una campaña electoral concreta con un nombre, además, que les permitía dejar el proyecto abierto a cualquier proceso electoral futuro. Tal es así que ampliaron su proyecto a otras coberturas como el referéndum del Brexit en el Reino Unido o el triunfo de Donald Trump en Estados Unidos. En cuanto a proyección a la audiencia, Politibot atrajo a 1.900 usuarios en las primeras 48 horas con más de 4.000 sesiones abiertas en ese espacio de tiempo. En tres semanas, se consiguieron 8.000 usuarios y superaron las 100.000 sesiones. Entre sus ideas innovadoras pueden destacarse los resúmenes de las informaciones con gráficos, encuestas y audios sobre las campañas, construir una base de datos con artículos, gráficos y sondeos que el usuario pudiera ver y compartir. Además, también se adentró en el mundo del podcast, convirtiéndose en la primera producción española de la plataforma Cuonda.

**-Cuonda.** Esta plataforma de podcast en español nace en 2015, a cargo de cuatro profesionales del sector y con un equipo de asesores. En 2010, Gallego Pérez asegura que, en España, los medios de comunicación, tanto radios tradicionales como nativos digitales, no han aprovechado las posibilidades que ofrece el formato podcast, siendo incapaces, por ejemplo, de crear contenido adaptado a las características concretas de este formato. Por su parte, la apuesta de Cuonda reside en mejorar la difusión de los podcast en castellano y abrir nuevas vías de ingreso para el formato, seleccionando los mejores podcast en español de América Latina, de EE.UU y de España, y poniéndolos en contacto con anunciantes. El funcionamiento de Cuonda se basa, según Valero Pastor y González Alba, en una doble naturaleza: “por un lado, la creación y agregación de contenidos periodísticos que lleguen a una audiencia específica y, por otro lado, la conexión de los anunciantes con los podcasts que más les interesen según su marca”.

**-Datadista.** Esta startup nació el 2 de octubre de 2016 en manos de Ana Tudela y Antonio Delgado, periodistas expertos en datos. La propuesta de valor de

Datadista se basa en la investigación y explicación con datos de los temas que merecen ser objetos del debate público; asuntos interesantes e importantes para la sociedad. La intención de sus creadores era hacer un periodismo alejado de la opinión, tan solo centrándose en la información y los datos disponibles sin caer en el ruido informativo. Tras su inicio con los llamados Cuadernos de la corrupción, su gran trabajo de investigación es “Playa Burbuja”, analizada por los autores de este artículo como un trabajo para conocer qué ha ocurrido en la costa mediterránea en lo referente a la burbuja inmobiliaria, realizando una radiografía sobre las mayores “aberraciones urbanísticas” de la zona.

**-Newskid.** Surgió en 2015 como una productora de contenidos transmedia que fue fundada por Eva Domínguez, experta en narrativas interactivas, y a cargo de un equipo de un total de seis profesionales. La iniciativa de Newskid consiste en aportar un contenido atractivo basado en las nuevas narrativas que ayude a acercar el periodismo de actualidad a niños de 8 a 12 años, nativos digitales, de manera divertida y fácil. Su proyecto se crea en base a un juego en el que se emplea la realidad aumentada, y en el que el hilo conductor gira en torno al personaje Nushu, un extraterrestre que visita la Tierra. Este proyecto está disponible en varias plataformas, siendo la primera la aplicación móvil de forma gratuita.

### 3. Objetivos e hipótesis

#### Objetivos

En el presente Trabajo de Fin de Grado planteamos tres objetivos prioritarios. El primero de ellos se centra en definir el concepto de innovación en el periodismo y su evolución, así como identificar las claves del periodismo en un ecosistema de transformación digital y conocer “las necesidades informativas del público en un contexto de hiperlocalismo y globalización” afirmación presente en el blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. De la misma forma, el segundo objetivo prioritario es conocer las nuevas narrativas en la comunicación digital, la concepción del rol periodístico de las redes sociales y otras plataformas de publicación innovadoras. El tercer objetivo, de igual manera, se centra en analizar las percepciones profesionales en las redacciones españolas alrededor de la innovación, así como saber cómo la trabajan y gestionan.

De estos objetivos prioritarios se desprenden otros más genéricos como entender el estado actual de la innovación en la industria del periodismo español, así como resumir los enfoques que estructuran la investigación respecto a unos medios referenciales que hemos analizado a fondo, a través de entrevistas a varios profesionales.

Por lo tanto, este análisis plantea como objetivos:

- a) Identificar los elementos y procesos que caracterizan el trabajo de los periodistas en los medios más innovadores, tal y como apuntan José Alberto García Avilés, Miguel Carvajal Prieto y Félix Arias Robles en su estudio *“Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas”*, así como también conocer su funcionamiento y gestión de la innovación.
- b) Analizar las innovaciones más destacadas por los periodistas entrevistados y sus aportaciones, con la finalidad de descubrir patrones y casos relevantes. Este

objetivo se encuentra también en el estudio recién nombrado y que nos sirve de ayuda en el presente trabajo.

c) Profundizar en los criterios de trabajo adoptados por estos medios y profesionales: Fundación Ciudadana Civio, el periodismo freelance y móvil, Revista 5W y del Lab de Radio Televisión Española. Con las entrevistas semiestructuradas a cada uno de sus representantes (Eva Belmonte, Ana López, Xavier Aldekoa y Miriam Hernanz, respectivamente), el objetivo es tratar de especificar cómo afronta cada profesional la innovación, así como sus métodos y dinámicas de trabajo.

d) Conocer cómo cada profesional emplea las narrativas interactivas, tales como las visualizaciones de datos y otras formas de contar historias.

e) Descubrir las diferencias y similitudes entre los cuatro casos objeto de estudio, así como conocer el comportamiento de sus audiencias y métodos de trabajo.

## Hipótesis

*“En estos momentos, la innovación en medios tiene tres vertientes principales: innovación en cuanto a modelo de negocio, innovación en cuanto a contenidos- que ahí está también la parte de formatos, la forma en que contamos las historias-, y otra innovación en cuanto a qué otros productos podemos hacer relacionados con el periodismo. Creo que son tres frentes con los que los medios nacionales e internacionales están experimentando”.* Esta declaración está incluida en el libro *“Cómo innovar en Periodismo. Entrevistas a 27 profesionales”* redactado por José Alberto García, Miguel Carvajal y María Comín. La misma pertenece a Antonio Delgado, antiguo jefe de la Unidad de Datos y Visualización de El Español y cofundador de *“Datadista”*, medio especializado en periodismo de investigación, datos y nuevas narrativas, y sienta las bases del concepto de la innovación y su estudio en la actualidad, lo que nos sirve para plantear la hipótesis de nuestro análisis.

El estado actual de la innovación presenta una demanda de cambios en las facultades de periodismo para que sean adaptadas - paulatinamente - a la sociedad digital con la finalidad de una transformación de la profesión, con un

lenguaje, una industria y unas narrativas acordes con el ecosistema informativo actual.

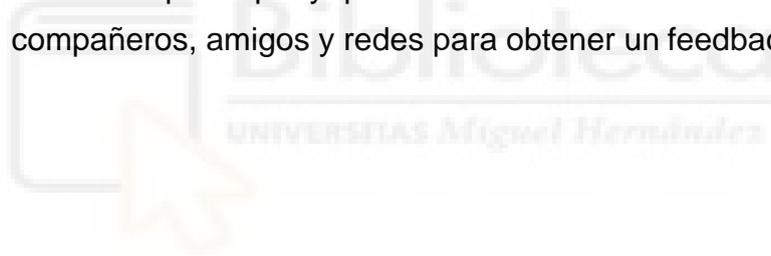
Como hipótesis de partida, se destaca que el proceso de la innovación periodística en España precisa del conocimiento de las prácticas y percepciones de los profesionales que llevan a cabo las innovaciones en las redacciones de los medios. Así pues, se hace imprescindible su conocimiento y experimentación. Algo que debemos tener en cuenta es que la transformación digital ha acelerado el ritmo de los cambios y su impacto, que dan lugar a un entorno que debe hacer frente a las nuevas iniciativas de la tecnología sin olvidar el periodismo tradicional.

De este modo, partimos de las siguientes hipótesis:

- a) La existencia de medios innovadores y exitosos contribuirá a fortalecer el sector mediático en la Sociedad Digital, tanto los medios tradicionales como los nativos digitales.
- b) Como es lógico, cuanto más estudio se preste a la innovación en España, más nivel y conocimiento se logrará, y, por consiguiente, aumentará la competitividad que los lleve a luchar por la fidelización de sus audiencias.
- c) Diversos autores opinan que la innovación en el terreno comunicativo se ha centrado antes en los efectos (en las audiencias y tecnologías) que en los procesos (cómo se diseña y distribuye la información periodística, cómo se atiende a la comunidad lectora). Este criterio se asienta en un estudio realizado por Juan Luis Manfredi, María José Ufarte Ruiz y José María Herranz de la Casa, *“Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo”*.
- d) Es destacable el concepto “design thinking”: Un método para generar ideas innovadoras, que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. Se plantea, dentro de toda hipótesis, como una hoja de ruta en cuanto a las características de un producto y la forma de producirlo. Uno de los impulsores de esta filosofía, Tim Brown, fundador de Ideo, prestigiosa consultora en innovación, establece las siguientes fases dentro del estudio *“Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad”*, concretamente en su

apartado “*Lean Startup y Design Thinking Nuevos métodos para innovar en periodismo*” escrito por Juan Luís Manfredi Sánchez:

- Empatizar con los usuarios. Observar la realidad, saber qué interesa a la audiencia, preguntar y escuchar.
- Definir el problema. Un briefing que debe moverse en tres grandes vértices: lo realizable (recursos materiales y tecnológicos), lo viable (financiación y vías de negocio) y lo deseable (audiencia e interés).
- “Brainstorming” acorde con un equipo multidisciplinar y diverso. Dos partes esenciales: inspiración, donde se reconoce o experimenta el problema o la oportunidad, y la ideación, donde se generan nuevas ideas.
- Diseño del prototipo. Recrear la propuesta ideada anteriormente y prestarse a crear representaciones visuales y mapas mentales que muestren las conexiones entre los objetivos y las necesidades.
- Testar el prototipo y poner en circulación de inmediato entre compañeros, amigos y redes para obtener un feedback.



## 4. Metodología cualitativa

A partir de los objetivos e hipótesis de investigación formuladas, en este punto **nos disponemos a determinar la metodología empleada estableciendo de forma ordenada y con claridad, las partes del objeto de estudio.** Como fin, este análisis pretende alcanzar los objetivos que se han citado con anterioridad.

La investigación del presente Trabajo de Fin de Grado se desempeña mediante la utilización de un método cualitativo, con la intención de conocer el tratamiento informativo que cada caso de estudio, que en este caso son periodistas, utilizan en su trabajo en sus medios con relación a la innovación periodística, así como el análisis de sus publicaciones, medios y estrategias narrativas en base a sus criterios y determinando las diferencias entre ellos. Para acceder a esta información, llegamos a la primera fase de esta investigación:

En primer lugar, realizamos cuatro entrevistas semiestructuradas a profesionales españoles cuyos trabajos centran sus aportaciones en el estudio y desarrollo de la innovación en periodismo, concepto clave de este trabajo. Así pues, realizamos las entrevistas a:

-**Eva Belmonte**, co-directora de la Fundación Ciudadana Civio.

-**Ana López**, periodista móvil freelance (MOJO) considerada una de las impulsoras en España en utilizar el Smartphone como instrumento de trabajo.

-**Xavier Aldekoa**, reportero asentado en África y fundador Revista 5W de crónicas de larga distancia.

-**Miriam Hernanz**, subdirectora del Laboratorio Audiovisual de Innovación y Nuevas Narrativas Interactivas en Radiotelevisión Española.

Es importante mencionar que, para realizar los contactos para estas entrevistas, ha sido fundamental la colaboración que han aportado los profesores de la Universidad Miguel Hernández de Elche (UMH) José Alberto García Avilés y Félix Arias Robles. Una vez establecida la conexión con los profesionales que íbamos a entrevistar, fue necesario establecer una fecha y hora apropiada con cada uno de ellos, de forma que no entorpeciéramos sus quehaceres profesionales en su presencia en nuestra universidad. De este modo, tras asistir

a las citas para las entrevistas, obteníamos las respuestas para poner el punto de salida a nuestra carrera de fondo para el presente trabajo de análisis. Las entrevistas tuvieron lugar los días 22 de noviembre, 2 y 18 de diciembre de 2019, y 27 de enero de 2020, en orden en el que hemos nombrado a los entrevistados. Se realizaron en un periodo de 20-25 minutos en el edificio Torreblanca, situado en la Avenida de la Universidad Miguel Hernández de Elche.

## 4.1. Cuestionario

El cuestionario de las entrevistas sigue un modelo con dos tipos de preguntas: generales, las cuales planteamos de forma idéntica a los cuatro entrevistados, y específicas, diferentes para cada uno de los profesionales.

Respecto a las preguntas generales, nos movimos dentro de los parámetros clave que rodean el presente trabajo. Por ello, estas preguntas estaban destinadas a conocer el criterio de los cuatro comunicadores respecto a conceptos imprescindibles de la investigación: Definición de la innovación en el periodismo, cómo se debería llevar a cabo la innovación en los medios para que resulte eficaz, situación de la innovación en nuestro país, y obtener un medio sobre el que cada uno de ellos considerara que desempeña de forma aceptada este concepto. A partir de estas preguntas, podíamos adentrarnos en lo que ellos dibujan como su criterio acerca de lo que estábamos investigando, pudiendo así unirlo y ampliándolo con las siguientes preguntas.

Si hablamos ahora de las preguntas específicas para cada entrevistado, es importante destacar que para su redacción se necesita la debida documentación de cada uno de los medios. Considerando que cada uno trabaja uno de los procesos periodísticos- servicio público, tecnología de periodismo con smartphone, crónicas de larga distancia y laboratorio de innovación -, a cada uno le correspondían unas preguntas que nos permitieran conocer más la dinámica de su trabajo. Por ejemplo, con Eva Belmonte quisimos indagar en su conexión con el público, así como la integración de sus tres componentes: la parte tecnológica, la parte periodística y la parte de activismo. Además, conocer mejor proyectos de gran calado como el blog *El BOE nuestro de cada día*, destinado a

que los ciudadanos conozcan las decisiones que les afectan por parte de la Administración Pública. Con Ana López, lo que nos llamaba la curiosidad era su innovador método de trabajo – una periodista freelance y MOJO-, que la convertían en una periodista de innovación pionera en nuestro país. Por ello, pretendimos acercarnos a su dinámica conociendo las ventajas que ella extraía del móvil como instrumento de trabajo, sus métodos de innovación utilizados con él, y la independencia que obtenía, sumado a su condición de freelance. Con Xavier Aldekoa nuestra pretensión fue profundizar en su pasión y trabajo (sobre todo pasión) diarios: África. Su entrevista iba encaminada a cómo el profesional enfoca su periodismo en el continente, la libre agenda de temas que él mismo marca, sus tres libros (Océano África, Hijos del Nilo e Indestructibles), y su perspectiva acerca del medio de innovación Revista 5W de crónicas de larga distancia. Por último, Miriam Hernanz se prestaba a una entrevista que nos permitía ampliar la concepción sobre el laboratorio de innovación audiovisual de RTVE, que experimenta nuevas tendencias interactivas. Sus declaraciones responden a cuestiones relacionadas con las nuevas narrativas audiovisuales para contar las historias, la importancia de que la innovación construya puentes en todos los departamentos de las redacciones, y la evolución que desarrolla el laboratorio día tras día. Este es uno de los proyectos de innovación por excelencia, por lo que se enfrenta a cualquier código narrativo de forma multidisciplinar, y que deja el rastro de su trabajo, que sirve como ejemplo, a otros medios de comunicación españoles.

De este modo, tras asistir a las citas concertadas para cada una de las entrevistas, la siguiente fase era impregnarnos de la información relevante de ellas y proceder al análisis de contenido de cada entrevista.

## **4.2. Estudios clave de referencia**

Hay determinados libros, artículos, capítulos de revista y entrevistas que nos han guiado en el camino, tanto para la documentación en determinadas preguntas, como para realizar un trabajo actual de innovación en periodismo actual. En este sentido, hay libros que contienen entrevistas a expertos, y otros que sirven como recopilación de encuestas en base a temas relacionados con nuestro estudio.

Existen debates permanentes acerca de lo que significa la innovación, por eso nos hemos valido de nuestras propias entrevistas, y analizando la bibliografía presente, hemos tratado de llegar a conclusiones de los aspectos clave del estudio del presente Trabajo de Fin de Grado. Cada uno de los documentos utilizados para este aparecerán al final de este trabajo de investigación, suscrito a sus autores o autoras y destacando el lugar donde está expuesta la información que nos ha servido de ayuda.

### **4.3. Análisis de contenido**

Cada información obtenida muestra el criterio y la perspectiva de cada uno de los comunicadores para afrontar el nuevo periodismo. La carrera de fondo que presentan la elaboración, difusión y consumo de información cobra un nuevo sentido según la estrategia de cada profesional y su respectivo medio, asociándose y operando en base a las nuevas narrativas e innovaciones audiovisuales. Tal es así, que cada entrevista muestra una visión distinta sobre aspectos clave del periodismo. Algunos de ellos son todavía objeto de debate de numerosos expertos en sus estudios, síntesis, y análisis de la innovación en periodismo, pasándolos por entrevistas, encuestas y diferentes visiones conforme se adentran en la evolución de las nuevas narrativas. Por ello, con la metodología utilizada para llegar a nuestros resultados, hemos advertido, por el camino, que existen cuestiones que suscitan un especial análisis en su contenido, y de lo que nos encaminamos a hablar. De esta forma, nuestros resultados completan un total de cuatro análisis de los medios en cuestión.

#### **4.3.1. Interactividad de los usuarios**

Como ya hemos dicho, cada entrevistado aporta su criterio sobre ciertos puntos de interés en la innovación. Sin embargo, un aspecto que tienen en común todos los entrevistados, y cuya importancia aumenta en el proceso evolutivo de la innovación, es la interactividad y feedback con los lectores y usuarios, ahora receptores activos en el periodismo. Ángel Arrese Reca, doctor en Ciencias de la Información por la Universidad de Navarra, dentro del estudio de José Alberto

García Avilés y Félix Arias Robles “*Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística*” afirma lo siguiente: “*Internet y la digitalización de contenidos han convertido casi a cada ciudadano en editor, en reportero, en analista de la actualidad y de sus aficiones, en comunicador con una audiencia potencial teóricamente extraordinaria. Los blogs, los videoblogs, foros, wikis, tuits, etc., posibilitan que las personas —todas por igual— se hagan oír en un universo comunicativo cada vez más diverso y complejo*”. En este sentido, se advierte la importancia del receptor como autor de contenidos, que deriva, como apunta el doctor, en una pérdida de la autoridad profesional del periodismo. De la misma forma, Andrew Keen, autor y periodista, en “*The cult of the amateur*”, afirma que, en ese universo informativo, cada vez más «profesan» el periodismo, que viven plenamente sus principios y exigencias.

Al hilo de nuestra metodología, incidimos en su importancia al ver que afecta en los resultados, ya que existe el riesgo de que los profesionales produzcan su trabajo en función de lo que marque y decida el usuario. En este aspecto, el criterio de los entrevistados se mueve en la misma balanza. Como señalaba Eva Belmonte: “*Pienso que el periodista no debe perder la capacidad de decidir qué temas mostrar, porque perdería su independencia y la potestad de marcar su agenda. Si dejáramos que lo hicieran por nosotros, dejaríamos de ser independientes*”.

Sin embargo, el debate existe, y es que en el nuevo entorno tecnológico de información existen medios que optan por darle la vuelta a la situación de estos usuarios activos, e invertir el valor de la información. Tal y como vuelve a apuntar Arrese Reca en el mismo estudio, el medio ProPública - un medio catalogado por Eva Belmonte como de los más innovadores -, confía en la colaboración de los lectores para desarrollar sus temas. Así, los lectores, previo registro, deben seleccionar los temas en los que pueden participar, así como el rol (suministro de datos, discusión, chequeo de información, reporterismo, investigación).

#### **4.3.2. Periodismo y mecanización**

Hay muchos procesos que influyen y tienen que ver con la entrada de la mecanización al periodismo, sobre todo si hablamos del periodismo de calidad.

En nuestra entrevista, Miriam Hernanz nos contaba que los bots tienen tareas encomendadas, pero que su objetivo es ahorrar tiempo a los periodistas con tareas mecánicas, ya que nunca podrían desempeñar el periodismo con el criterio con el que lo haría un profesional. Por ese camino podemos hablar de la automatización de los procesos informativos.

Tradicionalmente, los medios de comunicación presentaban la información relevante de forma contextualizada, cuyo resultado era un producto definido con una identidad determinada, y que tal y como apuntaba Arrese, ofrecía a los ciudadanos una propuesta de lo que debían conocer sobre la actualidad, tras un proceso deliberado de valoración, y respetando principios y normas profesionales. Con el paso del tiempo, estos procesos informativos están siendo emulados de forma creciente por sistemas automatizados. En un amplio sentido, el avance tecnológico muestra las ventajas disponibles para el usuario, en forma de interacción, inmediatez, y sencillez en la búsqueda. Sin embargo, volviendo a la aclaración de la subdirectora de Lab de RTVE, los sistemas mecanizados tales como los robots o los drones pueden desempeñar capacidades rutinarias en las redacciones, pero no hay que ceder ante su “posible” desarrollo para trabajar en el mismo nivel que un periodista. Es importante reconquistar la capacidad de los profesionales para salir del flujo ingente de contenidos, diferenciar lo relevante de lo superfluo, y sintetizar la información para presentársela a la audiencia. Las nuevas ventajas que ofrecen los nuevos avances, como apunta Luisa María Bernal Montoya en *“Periodismo en Youtube: estudio de caso del canal de El País”*, no deben confundir la buena información, ni ahogar el buen periodismo que, como el tradicional, se hace de una forma reposada, documentada y con el objetivo simple de contar las historias de siempre de formas diferentes que puedan ser de utilidad para los lectores y/o usuarios receptores de información.

## 5. Casos de estudio

### 5.1. Análisis de las entrevistas semiestructuradas

#### 5.1.1. Análisis entrevista Eva Belmonte- Fundación Ciudadana Civio

Para conocer el funcionamiento interno y las pretensiones innovadoras de Civio, y con el fin de poner el punto de partida al desarrollo del presente Trabajo de Final de Grado nos reunimos con Eva Belmonte, co-directora de la Fundación Ciudadana Civio. Su entrevista fue publicada en el blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández el 9 de diciembre de 2019. A grandes rasgos, podemos hablar de un medio joven con ideas que dan cobertura a temas que los medios tradicionales no tienen en cuenta. Al preguntarle por la innovación, Belmonte la define como “intentar encontrar nuevas maneras de contar historias complejas”. Como ejemplo, volvemos a *El BOE nuestro de cada día*, donde Eva Belmonte, como creadora de este, presenta información compleja de una forma que se entienda, constituyendo así una nueva forma de innovación. Esta idea, según Belmonte, surge del apego al periodismo político por parte de esta profesional y el mal enfoque de esta sección por parte de la prensa de nuestro país. Para ella, “estaba demasiado centrado en las declaraciones: qué decían unos y otros. Porque no había tiempo, recursos ni interés, nadie se centraba en qué se aprobaba y nadie vigilaba esa letra pequeña”. Por ello, este proyecto ligado al BOE pretende desincrustar la parte opaca de las decisiones que afectan a todos los ciudadanos y que hasta la fecha se había mostrado maquillada y “a letra pequeña”.

Tomando como ejemplo el proyecto anterior, da pie a pensar en las nuevas narrativas, estrategias y métodos que los periodistas de nueva generación deben tener en cuenta para que la audiencia les entienda. A su vez, entran en juego los flujos de información y desinformación presentes en internet que desencadenan el riesgo de ofrecer una falsa información a los lectores y que les pueden alejar de la información real. Podemos tomar, de esta forma, *El BOE nuestro de cada día* como un atajo a toda la falsa información y método para salvaguardar la información que el ciudadano debe conservar.

No podemos hablar de proyectos de innovación sin hablar de medios que según la co-directora de CIVIO, son los abanderados de la innovación del periodismo. De esta manera, Belmonte presenta a Pro-Pública como una organización independiente con grandes investigaciones que desvela malas prácticas por parte de la administración, analiza a fondo los abusos policiales y son muy buenos haciendo trabajos a fondo. Por ello establece este medio como ejemplo de una buena práctica periodística innovadora.

Como todo medio, CIVIO engloba un proceso en el que un grupo de profesionales desarrollan los nuevos métodos innovadores. Lo que convierte esta innovación en eficaz, según Eva Belmonte, es que todo el equipo se implique en ese nuevo proceso. De esta manera, deja fuera la idea de un departamento entendido como un sitio aislado a modo de “zona de pruebas”. En cierto sentido, Belmonte acierta al afirmar que cuando el medio pretende algo debe entregarse a fondo y no limitar la lucha.

Hablando de su estructura, CIVIO se establece a través de tres componentes: la parte tecnológica, la parte periodística y la parte de activismo. En su proceso, las tres deben explotarse y combinarse de forma efectiva. Tal y como alega esta profesional, hoy en día es imposible conseguir una buena información sin una tecnología capacitada para ello. También establece límites, y es que el activismo no debe hacerse de cualquier cosa, siempre debe ser enfocado desde la parte periodística. La combinación estos tres elementos se hace para ejercer mejor la profesión.

Si hablamos de un periodismo general, nos percatamos de que en los últimos años se ha desarrollado un nuevo flujo de comunicación, el bidireccional. Lo que antes era una exposición de la información desde profesionales hacia la audiencia de forma unidireccional, ahora es un canal mutuo en el que los usuarios participan de la información que se les brinda. En CIVIO han sabido como preparar este nuevo proceso a lo largo de estos años. Extrayendo lo que nos ha contado su co-directora, este complejo tema tiene dos vertientes: Por un lado, el medio acaba de lanzar la Comunidad Civio, donde los usuarios siguen, puede participar, debatir sobre cualquier tema, o aportar nueva información. Por otro lado, esta periodista advierte sobre el peligro existente de que los lectores

marquen la agenda. En Civio lo tienen claro: Son independientes porque los profesionales marcan su agenda y deciden lo que se va a investigar y lo que no. Eva Belmonte aclara que hasta ahí debe llegar la participación de los lectores de CIVIO, y reconoce que, si dejaran vía de elección a su audiencia, dejarían de ser independientes y perderían su potestad profesional.

Como todo proceso, este proyecto se embarcó en esta carrera de fondo periodística con todavía muchos objetivos por cumplir. A la pregunta de “¿Cuáles son los próximos retos que se plantean en la Fundación Civio?” La respuesta es: “*Encontrar nuevas vías que todavía no existen para contar historias*”. Hablamos de visualizaciones y gráficos más vinculados e integrados con el texto, el desarrollo de nuevas narrativas, el estudio del procesamiento de lenguaje natural, etc. En palabras de la periodista: “*No quedarnos solo con lo que hemos hecho hasta ahora*”.

A fin de cuentas, lo que el periodismo español necesita son mentes con intención de cambiar lo establecido. Profesionales que prioricen el departamento de innovación de su medio y no solo eso, ampliarlo a cada una de las zonas de este, desarrollarlo y hacerlo cada día más real, menos accesorio, y más potente.

### **5.1.2. Análisis entrevista Ana López- Periodista MOJO freelance**

Cambiando de vertiente, ahora nos encaminamos a analizar las declaraciones de una profesional del desarrollo del periodismo móvil (MOJO), y el periodismo freelance. Se trata de Ana López, periodista que integra estos dos conceptos de innovación. Esta entrevista fue publicada en el blog del Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández con fecha en el 13 de enero de 2020. En ella, lo primero que destaca Ana son las reticencias de muchos periodistas, lo que desemboca en una “autonomía precaria” en la estabilidad de esta comunicadora. Por ello, ¿quiere decir que queda todavía mucho por conseguir? ¿El periodista móvil ha venido para quedarse? ¿Qué es lo que lleva a un profesional a escoger este camino?

López comenzó su andadura profesional en 1998. Lógicamente, no lleva desde dicha fecha trabajando con el móvil. Ana ha formado parte de equipos de prensa, periódicos, redes sociales y webs, marketing y comunicación, etc. Sin embargo, tal y como afirma ella, un taller en la Universidad de Columbia le dio pie a empezar a desarrollar esa idea, tan innovadora como arriesgada. Tal es así, que a partir de 2014 encontró y desarrolló su rol de MOJO, lo que le sirvió de ayuda no solo para ejercer su trabajo, sino para adquirir la experiencia y profesionalidad necesaria para desempeñar cursos didácticos y trabajar en numerosos medios de comunicación. Medios como el Diario de Navarra, Canal Extremadura, Antena 3 Noticias y LaVanguardia.com, entre otros, han confiado en ella para impartir cursos de formación con el objetivo de capacitar a sus redactores en periodismo móvil, trabajando también para medios como el nombrado Diario de Navarra, además de TeleMadrid o Nawta. También ha impartido talleres en varias escuelas de comunicación y centros de formación donde comparte sus conocimientos de periodismo móvil y hace vídeos de eventos para empresas. Sus facultades no acaban aquí, ya que López es profesora invitada en la Facultad de Comunicación de Navarra y colabora en varios másteres hablando sobre periodismo móvil, siendo uno de ellos el Máster de Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández. Esta profesional asegura, en su blog profesional, que se lanzó al mundo de la formación al ver un gran interés en un sector de la profesión por la locura MOJO, y se siente honrada de haber sido incluida en la lista de MOJO Trainers de Soulderpod, además de colaborar en algunas guías MOJO de distintos países.

Una de las primeras cuestiones planteadas (y volviendo al análisis anterior del periodismo móvil), fue saber las ventajas del periodismo móvil por encima del tradicional. La respuesta de Ana da numerosas claves del proceso: *“Yo puedo grabar y editar mi historia, y no necesito pisar una redacción, y puedo contarla desde donde está pasando. Además, como freelance, invertir en un equipo es mucho más barato. Si voy a determinados lugares, el móvil es menos invasivo, porque todo el mundo está acostumbrado a hablar, hacerse fotos o vídeos con él. Sin embargo, aparecer con una cámara grande intimida más. El hecho de poder contar mi propia historia como yo quiero, y editarla en el momento, da muchas ventajas y mucha versatilidad”*. En una misma toma de contacto, se

esclarecen la libertad, el descenso en coste y la disminución de intimidación en algunas coberturas gracias a esta forma de trabajar.

Desde que hemos empezado a hablar de estos nuevos métodos, puede que se nos haya escapado el concepto más esencial, el objeto de este trabajo que conecta directamente con el presente análisis: la innovación. Hablando con esta periodista sobre ello, afirma que lo esencial es llegar a la gente que se está alejando de los medios de comunicación tradicionales. Es bastante sencillo llegar al pensamiento de que, si ahora la audiencia se pasa las horas visualizando la pantalla de su teléfono móvil, se deban crear nuevas narrativas que se adapten a esos formatos. Sin embargo ¿puede cuantificarse esa audiencia? ¿Desde dónde se informan mayormente los lectores? La respuesta a ello es esencial para otorgar la importancia a la nueva información desde el móvil.

El ranking de medios informativos a los que acude la audiencia ha ido modificándose a lo largo de los últimos años. Tal y como afirma José Alberto García Avilés, director del departamento de Ciencias Sociales y Humanas de la Universidad Miguel Hernández, el consumo televisivo, y en especial de informativos continúa siendo de referencia para la audiencia. Sin embargo, si las cadenas no reaccionan ante el descenso de consumo televisivo y el incremento de consumo de los videos online, las primeras (incidiendo sobre todo en los informativos), pueden volverse irrelevantes a medio plazo, en un periodo de menos de diez años.

Los resultados se han modificado con el paso de los años. La televisión ha perdido su hegemonía, mientras YouTube, las redes sociales e internet en general se han ido asentando como nuevos modelos informativos y de entretenimiento. La realidad es que las personas con una media mayor de 65 años se informa través de la televisión, pero ese dato tiene matices. Uno de ellos, es que cada vez, más menores de 30 años se alejan de este formato informativo.

Sin embargo, no conviene olvidar el impacto del TDT en 2012 que propició una mejora de audiencia televisiva, y que, pese a la ralentización en 2018, aún hoy en día se establece un duopolio entre dos grandes corporaciones audiovisuales, Mediaset y Atresmedia. Respecto a esto, ¿en qué medida es rentable la información obtenida a través de un smartphone? Periodistas como Ana López

luchan para establecer esta relativa “nueva” modalidad que sea factible y competitiva respecto a la televisión. Lo anterior no debe dejar atrás que la forma de trabajar con un dispositivo móvil puede complementarse con la televisión, ya que actualmente los periodistas autónomos graban, editan y distribuyen su trabajo a medios televisivos que posteriormente, los publican. La dinámica de realizar un trabajo y venderlo a un medio televisivo también forma parte del panorama de innovación actual.

Siguiendo el hilo del concepto de innovación, nos preguntábamos cuál era el medio o los medios que Ana consideraba más innovador y que mejor estaba desarrollando su tarea en paralelo a esta. Aunque afirma que The Washington Post o The New York Times tienen grandes presupuestos y equipos, su respuesta no concreta ningún medio en particular, teniendo en cuenta, según ella, los cambios que puede dar la tecnología y por tanto la validez de los medios: *“En pocos años, la tecnología puede evolucionar tan rápidamente que estas plataformas pueden desaparecer. Van surgiendo cosas nuevas, y tenemos que adaptarnos.”*

Haciendo un inciso en este análisis, no está de más apuntar el espíritu vocacional de estos periodistas MOJO y freelance, en particular de Ana López, de apostar por una rama informativa que puede (o no) funcionar de cara a determinado público. La comunicadora afirma que no tiene la clave para que una innovación en los medios resulte eficaz, pero lo que expone abiertamente es la necesidad de experimentar y si cabe, de equivocación para llegar a las metas propuestas. De alguna forma, con este alegato puede entenderse su autocalificativo de *“autónoma precaria”*, pero a sabiendas de que no cambiaría su trabajo por otro. De la misma forma incluye el menester de “romper” en España con un formato, y no ir, tal y como afirma López, *“a remolque”* de otros países esperando a que sea realmente exitoso.

Es importante la opinión de esta periodista sobre la realidad de los contenidos de su trabajo. López afirma que no todas las historias son susceptibles de ser contadas con un móvil. Al ejemplificarse, este alegato cobra mucho sentido: *“Retransmitir un partido con un móvil no aporta nada, pero entrar a un campo de refugiados a trabajar con un móvil te permite contar una historia más íntima sin*

*que esas personas se sientan intimidadas.*”. Y de igual forma, esta profesional lucha en contra de las reticencias que afirman que este método hace desaparecer puestos de trabajo, algo con lo que no está de acuerdo. Ella pone como ejemplo Canal Extremadura, donde se han implementado estas tecnologías sin la pérdida de empleos.

En muchos casos predominan los objetivos económicos. Siendo empleado de un medio, todo periodista tiene una nómina y una seguridad mensual que le aporta tranquilidad en su día a día. No obstante, sobre ello se impone la mecánica de un freelance. Ana López afirma gestionar su tiempo como ella quiere. Es consciente de que pueden llegar épocas desbordadas de trabajo y otras de “*vacas flacas*”, incluso que las empresas se ahorran dinero a costa de los freelance, pero esta profesional lo expresa a la perfección en esta frase: “*Todo depende de cada uno. Lo ideal es que sea una elección y no una obligación.*”

Cada profesional puede opinar de una manera; ya no solo se tienen en cuenta la calidad de los videos de una cámara profesional o los de un móvil. Estamos hablando de una innovación que puede ser acatada en un futuro por todos los medios, periodistas y utilizada por todos los lectores. A nivel profesional, Ana López quiere seguir haciendo visible el mundo del periodismo móvil, y hacer ver a la gente que tiene calidad suficiente como para trabajar en televisión o medios locales pequeños, y a invertir en su plataforma audiovisual sin un gran esfuerzo económico.

Nuestra entrevistada es una de las impulsoras en nuestro país. Repasando su biografía, es importante destacar que su dinámica profesional le ha llevado a impartir formaciones en distintos medios, como en la Escuela de Comunicación de Unidad Editorial, así como formaciones internas en grupos como Atresmedia. Sin duda, se trata de un gran paso en materia de contenidos y accesibilidad para las audiencias, pero, sobre todo, y lo más importante dentro de este estudio, un avance en innovación.

### **5.1.3. Análisis entrevista Xavier Aldekoa- Revista 5W**

En esta parte, pasamos a desgranar la entrevista que le hicimos a Xavier Aldekoa, miembro fundador de 5W, fundador junto a otros profesionales la productora social Muzungu, donde ha realizado valiosos documentales y reportero y coordinador experto en África. Esta fue publicada en el blog del Máster en Innovación en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández el 12 de febrero de 2020. Se define a sí mismo como “periodista multimedia en África”, es corresponsal de la Vanguardia, y desde que se licenció en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona, ha colaborado con numerosos medios nacionales e internacionales estando presente en sucesos como la sequía en el Cuerno de África, la crisis humanitaria de Dabaad, o la crisis de RD Congo. En su trabajo pretende mostrar lo que a veces más aleja al lector, y también ha captado esas impresiones en sus tres libros: Océano África (2014), Hijos del Nilo (2017) e Indestructibles (2019). Afirma que la clave de su trabajo es la gente que le dedica su tiempo para explicarle su realidad. Asegura ser periodista porque le dejan escuchar, lo que le avalan sus reconocimientos como el premio La Buena Prensa a la mejor serie de reportajes por “Siete cicatrices africanas” en 2014, o el VI Premio Letras enredadas en 2016.

Tal y como se hace notar en la entrevista, este comunicador refleja la pasión más viva por el periodismo, algo necesario para formar parte de esta profesión hoy en día. No solo habló de la revista, sino de lo que él intenta captar con sus reportajes, con sus crónicas y con su trabajo en general. De cómo intenta mostrar al mundo que el continente africano existe, pero muy importante también, que en él también pasan cosas buenas.

En cuestiones de innovación, Aldekoa realiza una valoración global. Es decir, deja claro que el periodismo más innovador es *“el periodismo de orfebrería, que es el periodismo de ir al terreno y mancharse las botas, dedicar mucho tiempo a una sola historia”*, que puede ser complementado con las nuevas tecnologías *“pero sigue estando en la esencia lo más importante, que es el ir, ver, preguntar e intentar entender, y contar.”* Para él, la base de un trabajo equilibrado y honesto se basa en la pausa, en escuchar y aplicar la humildad necesaria para conseguir un trabajo bien hecho.

Seguramente, cualquier otro reportero experto afirmaría que el periodismo más innovador sería el que se entrega por completo a las nuevas tecnologías. Un ejemplo de ello se encuentra en el libro *“Comunicación, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos”*, de Pastora Moreno Espinosa, quien afirma que en nuestros días el consumidor necesita extras y es aquí, donde entran en juego el diseño, la hibridación de géneros y la difusión en la red. Además, afirma que las narrativas digitales se escapan de la lógica espacio-temporal de los medios tradicionales.

Existen diferentes visiones del significado de la innovación y cada profesional, afrontándolo de formas diferentes, plantea su propia opinión. No encontramos, sin embargo, ningún desprecio a las tecnologías por parte de Xavier Aldekoa, ya que es consciente de las posibilidades que tiene como comunicador hoy en día, sobre todo como freelance. Asegura que poderse conectar y poder enviar sus crónicas desde cualquier lugar del mundo, desde el móvil y al instante, le ha cambiado la vida, y que no está de más aprovechar las oportunidades de la digitalización para provecho propio.

En la misma línea del concepto de innovación, Aldekoa señala que, según su criterio, son más los profesionales que aciertan innovando que los propios medios. Además, alerta de que no hay que irse muy lejos para trabajar con la innovación, poniendo de ejemplo la Cadena SER y una sección de tribunales en su espacio.

Durante la entrevista hablamos sobre sus tres libros, los ya nombrados *Océano África* (2014), *Hijos del Nilo* (2017) e *Indestructibles* (2020). El autor señala sobre ellos lo siguiente: *“Tratan de explicar el continente africano desde diferentes prismas, también con humor desde las culturas, las tradiciones, la economía... Los protagonistas son las personas con las que me he ido encontrando a lo largo del camino”*. Por lo tanto, podríamos apuntar que se trata del día a día de este periodista en África, quien se vale de la escritura de estos “diarios” para mostrar al mundo los detalles de unos de los lugares más olvidados, de sus guerras, sus fiestas, sus ventajas y sus injusticias diarias.

No está de más destacar las todavía reticencias de algunas editoriales para aceptar obras de periodismo. Sin embargo, después del gran número de ventas

que cosechó Fariña (de Nacho Carretero) con 32.000 ejemplares, el segundo éxito de la obra periodística lo tiene, precisamente, Xavier Aldekoa con Océano África, con siete ediciones y 12.000 ejemplares. Este hecho muestra lo cerca que de alguna manera se muestran los lectores, qué tipo de lectura les puede atraer y qué es lo que buscan. Este ranking lo publica Antonio Cuartero Naranja (2019) en la revista Estudios sobre el mensaje periodístico.

Como no podía ser de otra manera, Aldekoa da cabida a la Revista 5W y hace apego del mimo con que trabajan todos los periodistas de este medio. Se empeña en mostrar que trabajan para el lector, del que dice que no merece menos, y que a pesar de que 5W no tiene ninguna fórmula mágica, la pasión desempeñada da sus frutos, reflejados en estos cinco años.

Si hacemos un inciso en el análisis de la entrevista, podemos observar las coincidencias profesionales entre Ana López (Periodista móvil) y Xavier Aldekoa. Los dos trabajan de forma independiente, desempeñando sus respectivas labores freelance en una época nombrada por muchos expertos como inestable, incluso precaria, ya que para nadie es un secreto que cada vez, los trabajos freelance están peor pagados. Así pues, Aldekoa nos habló de su faceta como corresponsal de La Vanguardia. Sobre estas declaraciones, puede impactar que un periodista afirme sobre un medio para el que trabaja, que este apoya “*poco o nada*” los viajes por trabajo, por lo que es el profesional quien tiene que ingeniárselas con grandes límites presupuestarios para con sus métodos de trabajo.

#### **5.1.3.1. Agenda propia de periodista**

Aldekoa asegura que, a pesar de que de África pueden surgir temas escabrosos y dolientes, él no tiene mucho en cuenta la sensibilidad de esos temas, sino la propia preocupación de no contar con un presupuesto a la altura. No obstante, y sin tener en cuenta este obstáculo, este comunicador se alegra de que “*escribe sobre lo que quiere*”, dibujando así, según él, su agenda en un 98%.

Este profesional trabaja porque está seguro de que el continente africano interesa, pero los medios de comunicación no le han prestado tanta atención. Se

siente vivo buscando sus propias historias, y es el compromiso que quiere mantener con el oficio. De la misma forma, prefiere aplicar un periodismo con pausa por encima del periodismo de urgencia, ya que le permite desarrollar la empatía. Se trata de *“un proceso creativo para dejar que las pequeñas historias afloren”*, muy importante para el periodismo. A la vez, el periodismo de urgencia le parece peligroso por la superficialidad. No pretende que sus lectores se queden solo con la “herida” de una víctima, sino con su historia de vida, algo que solo consigue un periodismo reposado. Por ello, afirma que, tras la honestidad y la empatía, la pausa es la clave de su trabajo. Navega en sus textos, pero afirma cuidar el exceso de intensidad.

Además, su trabajo lo considera un tesoro, ya que aplica su interés a gente que no interpreta un papel, sino que es real, a personas a las que les pasan cosas extraordinarias, que le cuentan la realidad, y que Aldekoa convierte en protagonistas. No está de más advertir de que en su agenda hay coberturas que sabía que no le iban a salir a cuenta, pero, sin embargo, las hacía, porque creía que había que hacerlas. Su metodología se basa en riesgos que está dispuesto a asumir por lo que él mismo cree. En un artículo publicado en El Español, Aldekoa afirma que la humildad de un periodista evita que sea un idiota. De la misma forma, María Angulo Egea, docente e investigadora en periodismo, afirma en el prefacio: *“Mirar y contar la realidad desde el periodismo narrativo”, en CRÓNICA Y MIRADA. Aproximaciones al periodismo narrativo*, que esa humildad y honestidad que poseen los cronistas llega de forma explícita a la audiencia, y lo observamos a través de ese halo de verdad. Apunta que estos comunicadores miran, piensan, desean, reconocen y son profesionales del voyeurismo: *“Es su pasión por desnudar los cuerpos, las entidades, los territorios, los conflictos, los que nos transmiten”*. Además, en algunas declaraciones de Angulo Egea podemos retomar algunas de las características de Aldekoa en su trabajo, como por ejemplo la forma en que vuelve protagonistas a personas que serían invisibles: *“El cronista se toma su tiempo. Hurga en el pasado. Cambia el foco y se ocupa de los márgenes, de las historias de vidas mínimas (que se vuelven máximas), para tratar de comprender, para dar cuenta de los porqués del presente y de los posibles futuros, de los límites y de sus formas”*. Y precisamente, con su concepción acerca de la crónica desvela las

principales características del comunicador, como si en su estudio “Prefacio. Mirar y contar la realidad desde el periodismo narrativo”, estuviera definiendo y aplaudiendo la labor del catalán: *“La crónica nos informa desde el análisis de la realidad circundante, cercana física o territorialmente; o lejana pero próxima cultural, humana o emocionalmente”*

Dando un alto en el camino, es importante advertir de la peligrosidad del trabajo de Xavier Aldekoa. Como ya hemos señalado, el continente africano puede llevar consigo un auge de temas sensibles, por lo que algunos lectores pueden desarrollar su atracción fundamentada en el morbo y los titulares que otorguen impacto. Este problema no solo daría lugar a una imagen manipulada del trabajo que hace este profesional, sino que podríamos hablar de deseo de infoentretenimiento de algunos lectores, lo que se convertiría en un reclamo del público. Este infoentretenimiento triunfa (y cada vez más) en las cuotas de audiencias de programas de televisión, radio, incluso prensa, lo que lo convierte en una opción más que demandada por el público. Ante este hecho, Aldekoa se muestra rotundo al afirmar que la base de su trabajo *“no busca el impacto por el impacto”*, y lo explica de la siguiente manera: *“Si hay guerras, hambrunas y epidemias hay que explicarlas, pero creo que haría un mal trabajo si solo me centrara en eso por un supuesto impacto. También pasan cosas maravillosas, hay cambios y evoluciones que merecen ser contadas”*.

De cara al futuro, no es muy difícil augurar un buen destino de la mano de Aldekoa. Todavía él, junto con otros periodistas, creen en un periodismo puro, desinteresado y sin fisuras que permitan entrar cualquier tipo de manipulación o enfermedad a su profesión. Aldekoa asegura que disfruta ilusionándose con proyectos, y que estos son lo que le hacen continuar. Según nuestro entrevistado: *“O disfrutas del camino y te apasionas por lo que estás haciendo, o es muy difícil de continuar, porque siempre va a haber obstáculos y complicaciones”*. Es por ello que decide ver el lado bueno de cada experiencia, plasmar sus trabajos para mostrárselos al mundo y poder interactuar con toda la audiencia. Ahí reside su verdadera innovación.

Debemos destacar que, hasta el momento, va bien encaminado. Lo cierto, tal y como establece Juan F. Calero en su artículo *Xavier Aldekoa, periodista*, es que

la tecnología y las redes han jugado un papel crucial para el mejor desempeño del oficio periodístico en lugares remotos. Es por ello que, al contrario de lo que muchos pensarían, todos los africanos tienen móvil y están conectados, producto de la globalización. Analizando el panorama de una forma realista, prefiere andar hacia el futuro *“paso a paso, sin prisa”* y afirma no estar subiendo el Everest, sino una duna. Es consciente de que habrá pasos hacia delante y hacia atrás. Ahí debe estar la innovación, conectando el mundo, mostrando las historias, y como dice Aldekoa, *“de nuevo internet se abre como una gran ventana por la que mirar, al margen de lo que digan los medios”*.

#### **5.1.4. Análisis entrevista Miriam Hernanz- Laboratorio de Innovación audiovisual de RTVE**

En este apartado hemos tenido la oportunidad de conocer el funcionamiento del Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE desde dentro, a través de su subdirectora, Miriam Hernanz. Esta periodista entró en la corporación de RTVE en 2008, y formó parte del departamento de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos, en colaboración con el departamento de I+D de la corporación. No fue hasta 2011 cuando el laboratorio vio la luz. De esta forma, contamos con una de las fundadoras del laboratorio, que ha sido directora y subdirectora actual, por lo que conoce cada entresijo de la forma de trabajo en cuanto al Lab se refiere.

Actualmente, entre sus funciones destacan el impulso de la digitalización y el desarrollo transmedia de contenidos audiovisuales multiplataforma. Presente durante toda su vida, esta profesional es consciente de los cambios que Lab ha ido experimentando a lo largo de sus años. Reconoce que al principio se les veía como un equipo que *“hacía juegos con el periodismo”*, pero tal y como apunta Hernanz, *“poco a poco entendieron que no jugamos con la información, sino que la presentamos de una forma diferente para que sea atractiva”*.

De la misma forma, es evidente la forma en la que el laboratorio se ha asentado y la dinámica forma de trabajo y producción del departamento. Se trata de una estancia pequeña que trabaja, según afirma Hernanz, como un *“startup”* autosuficiente por sí mismo que integra redactores, realizadores, diseñadores y

desarrolladores informáticos que trabajan de forma multidisciplinar todo tipo de temáticas con su particular y original forma de contarlas. Precisamente, su visión sobre la innovación tiene que ver con ello. Según Hernanz, la innovación en el periodismo tiene que ver con aquellas estrategias que impliquen transformar la forma tradicional de abordar los temas, tanto desde el punto de vista del enfoque, de la plataforma desde la que se consume, o desde el rol del usuario (alegando que antes era una comunicación unidireccional y ahora es bidireccional).

La periodista afirma que la forma que tiene el laboratorio de reflejar su compromiso con la innovación es su agilidad en la forma de producir. Este departamento se centra en testar mucho el producto en las distintas fases, desde la ideación hasta la distribución, no dando nada por sabido y enfrentándolo a un público potencial para que reconozca un interfaz nuevo en el que se basa su innovación.

Resulta esencial advertir, por otra parte, que ese producto del que hablábamos es una historia contada por profesionales que debe llegar al usuario de forma eficaz. Para Hernanz, la innovación más eficaz es aquella que corresponde a una necesidad que el usuario tiene. Es fácil, por ello, advertir de que el método de innovación eficaz es llegar a un contenido útil de forma “escalable”, invirtiendo el tiempo necesario para llevar a cabo esta innovación. Hasta ahora hemos hablado de la fuerza innovadora del Lab dentro de la corporación, sin embargo, también tiene otras visiones. Según José Antonio González Alba en su estudio *“Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística”*, los labs representan la oportunidad no solo para detectar nuevos públicos y soluciones narrativas para estos, sino también para encontrar soluciones a problemas de producción de la propia empresa.

Es importante subrayar, por otra parte, que el Lab de RTVE supone el primer caso de un medio español en lanzar un laboratorio para experimentar e innovar con nuevas narrativas, por lo que cobra importancia en el sector periodístico nacional. Por ello, cuando le preguntamos a Miriam Hernanz sobre el riesgo que corrían los laboratorios de innovación de convertirse en silos aislados del resto de la redacción y que, de alguna manera, la innovación debería ser algo

transversal en todos los departamentos del medio, ella se mostró de acuerdo. Además, subrayó lo siguiente:

*“A mí me encantaría matar el laboratorio y que todo el mundo en RTVE fuera el laboratorio. De hecho, estamos trabajando en digitalizar la empresa y sus narrativas y hacer que la creatividad fluya y cada persona que tenga una idea sea capaz de desarrollarla de forma autónoma, o asistida por nosotros. El problema es que cuando no hay nadie especializado en algo se nota, y al final todo vuelve a ser la forma tradicional de contar”.*

Con esta declaración, percibimos que la profesional, en cierta medida, no confía al completo del desarrollo de la innovación que pudiera darse de forma global en la empresa y que se volviera “a la forma tradicional de contar”. Es un pensamiento comprensible teniendo en cuenta que el RTVE Lab se creó con unas expectativas tecnológicas muy desarrolladas, por lo que sería costoso llegar a dotar de una innovación transversal a toda la corporación. Además, también apunta: *“Es muy importante que surja de arriba abajo, que desde los jefes hasta todos los empleados se insista mucho en que la innovación no es algo accesorio, sino que tiene que estar en todas las piezas que se hagan en el telediario”.*

De lo anterior, puede extraerse que es necesaria una dinámica profesional que implique a todo el personal “de arriba abajo” y que todos los contenidos que se vayan a publicar se impregnen de este método de trabajo cada vez más presente en los departamentos de medios de comunicación. A medida que la entrevista iba tomando forma, nos percatábamos de la estipulada estructura del RTVE Lab. Tiene sus propias estrategias, sus contenidos y forma de presentarlos, que forman parte de la convergencia narrativa del nuevo periodismo.

Al mismo tiempo que Hernanz nos presentaba su trabajo, hablamos del desempeño de otros medios en base a la innovación. Para ella, existe un riesgo clave en el periodismo que corre en contra de la innovación, que son las prisas, y que llevan a una forma tradicional de trabajar. Sin embargo, Hernanz destacó varios medios que, para ella, están haciendo un buen trabajo. Diarios como The Guardian con The Guardian Visuals, la BBC con BBC Taster o The New York Times tienen aportaciones inspiradoras. De hecho, este último es el más

destacado por los profesionales de la innovación, lo que lo convierte en una apuesta segura del nuevo periodismo. Respecto a España, Hernanz destacó el laboratorio de El Confidencial, un departamento de innovación como el de RTVE.

Sobre el laboratorio de El Confidencial podemos hablar de una evolución que puso su punto de salida en 2001, cuando los periodistas Antonio Sánchez y Jesús Cacho fundaron el diario digital El Confidencial, que en su origen se centró en noticias políticas y económicas para lectores influyentes. Según analiza José Alberto García Avilés en su análisis “*Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El confidencial.LAB*” de 2018, desde 2007 El Confidencial se convirtió en un medio generalista dirigido a una audiencia más amplia, y que, con el transcurso de los años, alcanzó en 2017 los 15,57 millones de usuarios únicos. De igual forma, también podemos hablar de un crecimiento de su laboratorio, que está integrado por 35 profesionales, casi un tercio de la plantilla del medio (126 profesionales). Entre sus principales cometidos, García Avilés (2018) apunta que está idear formatos, experimentar con modelos de trabajo, innovar en el uso de datos, redes y aplicaciones, y por supuesto, gestionar las redes sociales del medio (el Blog del Laboratorio, y sus cuentas en Twitter, Facebook y Medium). En cuanto a referencias innovadoras que presenta este laboratorio, una tiene que ver con la interactividad del usuario, ya que difunde sus proyectos como un buzón anónimo para que los lectores envíen pistas. Además, aplicaciones ligadas con la inmediatez, como la ideada para seguir los resultados de las elecciones de Cataluña, un interactivo sobre la evolución demográfica en cada municipio, o la investigación internacional sobre los llamados Paradise Papers. Como se puede extraer, son numerosas las referencias innovadoras que presenta este laboratorio que, como indican Alicia de Lara, Félix Árias, Miguel Carvajal y José Alberto García Avilés en su análisis “*Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas*”, sitúan a El Confidencial como el segundo medio más innovador, con 19 puntos, por detrás de la Fundación Ciudadana Civio, con 22.

Por otra parte, nos interesaba conocer la opinión de la comunicadora acerca de la situación del periodismo en nuestro país, sobre todo de la innovación en el panorama actual. La comunicadora sitúa a España “*ni a la cola ni a la cabeza*” en innovación periodística. Lo que sí apunta firmemente es que hay muy buenos

profesionales que salieron del país, aprendieron mucho, y a su vuelta, trajeron consigo nuevos avances narrativos. Destaca a Borja Echevarría, subdirector de El País, quien está renovando “la forma de contar en ese diario”.

Ampliando nuestro análisis respecto a la situación de España en esta innovación, no está de más incluir en el presente Trabajo de Fin de Grado algunas aportaciones de profesionales de la materia. De este modo, dentro del “*Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas*”, se dan las claves de la innovación periodísticas a nivel nacional, suscribiendo las aportaciones de otros expertos. Una de ellas es que, en España, el periodismo digital muestra una evolución progresiva desde mediados de los noventa, desde la adaptación de contenidos de los medios tradicionales, hasta el uso de formatos específicos y de nuevas prácticas profesionales propias. Propiamente, este es el caso de lab de RTVE, ya que nació en un momento culmen del desarrollo de nuevas narrativas en nuestro país, convirtiéndose, tal y como decía nuestra entrevistada, en modelos propios de contar y aportando perfiles profesionales innovadores.

Conviene no olvidar, siguiendo a Ainara Larrondo Ureta en su estudio “*Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones*” que, a partir de esos primeros años, el surgimiento de innovaciones técnicas y conceptuales, tales como el uso de la multimedia, la interactividad y el hipertexto, plasman un modelo de periodismo que busca la interacción con la audiencia. Es decir, el Lab de RTVE vuelve a ponerse como ejemplo de esta interacción: de la dirección unidireccional a bidireccional. Como resultado de estos procesos surgen las estrategias de convergencia en diversos niveles de producción “crossmedia” o integración de redacciones. En el caso de nuestro objeto de análisis, Lab de RTVE, no se ha establecido esa integración, y es una de las cuestiones abordadas durante la entrevista. Como ya hemos señalado, Hernanz se muestra dispuesta a la desaparición del laboratorio con tal de que toda la corporación se impregnara de la misma innovación, pero todavía existen reticencias.

Tras considerar los avances, estrategias y métodos con los que cuenta este laboratorio, deseamos saber qué retos se proponen sus profesionales para el

futuro próximo. Como objetivo global, esta profesional se compromete, junto a su equipo, a hacerle la vida más fácil a la gente acercándole información que le sea útil. Además, su finalidad es seguir explorando tecnologías que encajen con las historias que tienen que contar. En este aspecto, están desarrollando bots de huella ecológica para asentarlos como “coaches” en un proyecto próximamente desarrollado por RTVE, en el que estos bots publiquen información sobre Segunda B. De esta forma, el departamento se ahorra tiempo en la publicación de información no importante, realizada por los robots y de esta manera, la información elevada queda relegada a los profesionales de Lab, con una mayor gestión de tiempo para llevar a cabo sus proyectos más complejos.

Nos queda constancia que Miriam Hernanz considera la innovación en el periodismo una necesidad en todas las empresas comunicativas, en todos sus departamentos y redacciones. Su esfuerzo en este ámbito refleja la iniciativa por contar las historias que se han contado siempre, pero de forma que el usuario las entienda y les sean útiles. En un medio público como es Televisión Española, y más en concreto el Lab de RTVE, se dan las claves para que el usuario, simplemente se preste a dejarse informar, incluso entretener con el tratamiento informativo que se pretende procesar. Desde su nacimiento, este laboratorio se dedica a la experimentación y desarrollo de narrativas audiovisuales, mediante formatos como webdocs, realidad virtual y videos 360º. Hace unos años esto era inimaginable y posiblemente ningún profesional habría optado por estos métodos porque no hubiera encontrado una razón para cambiar el periodismo de entonces. Sin embargo, en este momento, cada vez es más la influencia que las nuevas narrativas tienen sobre los nuevos públicos, quienes echarían de menos estos avances tecnológicos, y que profesionales como Miriam Hernanz y su fructuoso trabajo en Lab de RTVE, es esfuerzan cada día por seguir mejorando.

## **5.2. Análisis de medios innovadores**

### **5.2.1. Fundación Ciudadana Civio**

#### **5.2.1.1. Origen**

La Fundación Ciudadana Civio fue creada en 2012 con una clara vocación de servicio público, imponiendo su esencia como una organización independiente que presiona a las instituciones para conseguir “*una transparencia real y eficaz*”. Lo más característico de este medio es el control y la vigilancia a los poderes públicos, una cualidad muy presente desde el surgimiento de este medio. Afirman que no trabajan con datos que no estén basados en la evidencia, y desde el inicio, han desempeñado sus prácticas en aras de “*facilitar la acción y la participación ciudadana*”. La evolución del “Big Data” ha posicionado al periodismo de datos en el centro estructural del avance tecnológico, del que se ha valido, y ha sabido desarrollar esta fundación a lo largo de estos años con ejemplos que incluiremos más adelante. Su trabajo consiste en un proceso que ha ido evolucionando, usando como herramienta la piedra angular de este trabajo: la innovación. Su eslogan ensalzando la transparencia: “Datos que cuentan contra la opacidad”.



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio.

<https://civio.es/nosotros/quienes-somos/>

### 5.2.1.2. Evolución y desarrollo

Son ocho los años que Civio lleva desarrollando su propio periodismo. Frente a la posición de medios tradicionales que sostienen que la transición a la era digital aún no ha conseguido alcanzar un método de trabajo y rentabilidad económica que sean competentes, medios como este se las ingenia para sobrevivir apostando por proyectos digitales cuyos resultados sean productos y servicios que ayuden a la audiencia a conocer la información que realmente le importe y pueda afectarle. Sin ir más allá, el “*Ranking de innovación periodística 2014 en*

*España*”, resalta la superioridad innovadora de Civio. El resultado de un ranking para establecer las iniciativas periodísticas más innovadoras, sitúan a la fundación a la cabeza con 22 puntos, por encima de otros medios como El Confidencial y Vis-à-vis con 19 o Acuerdo y eldiario.es con 18.

Por otra parte, en la evolución y desarrollo de este medio se sitúa la preocupación porque “el ciudadano entienda la información que importe”. Por ello, desde antes de la oficialización de este medio, la co-directora del mismo, Eva Belmonte, creó el proyecto de *El BOE nuestro de cada día*. Esta idea nació para descifrar y traducir la información y las decisiones públicas para los ciudadanos que se encuentran en el Boletín Oficial del Estado, pero de forma opaca. Son muchos más proyectos los que se han ido desarrollando con los años que hacen de Civio una de las fundaciones pioneras en España con un periodismo independiente y con método propio.

### **5.2.1.3 Organización**

El equipo de Civio se compone de un grupo multidisciplinar de nueve personas; periodistas, informáticos, técnicos en comunicación, marketing, relaciones institucionales y desarrollo de negocios. A la cabeza se sitúan David Cabo y Eva Belmonte como directores. En cuanto a los demás profesionales se encuentran Javier Vega como experto en comunicación, Miguel Ángel Gavilanes, Ángela Bernardo, María Álvarez del Vayo como redactores, Olalla Tuñas como responsable de Participación y Comunidad, Carmen Torrecillas en Desarrollo frontend y visualización de datos, y Antonio Hernández en desarrollo web y visualización de datos.

Aunque tienen proyectos internacionales que van en aumento, la piedra angular de su actividad se centra en España, con sede en Madrid. Su trabajo se encauza hacia el análisis de información y periodismo, diseño y desarrollo de software, comunicación, desarrollo de negocio y relaciones institucionales. En este mismo conjunto se integra un patronato y un consejo asesor de perfil internacional.

### **5.2.1.4. Ingresos**

Un medio no puede exigir la transparencia de los poderes públicos sino se mantiene la de uno propio en los contenidos. Por ello en la página oficial de Civio constan publicadas sus cuentas anuales desde 2012 hasta el 2018, así como sus informes de auditorías de los mismos años. Dentro de tales documentos, destaca la “NOTA 4: Normas de registro y valoración”. En ella se hace un análisis tanto de la existencia como de la inexistencia y estudio de:

1. Inmovilizado intangible
2. Inmovilizado material
3. Inversiones inmobiliarias
4. Bienes integrantes del patrimonio histórico
5. Permutas
6. Instrumentos financieros
7. Créditos y débitos por la actividad propia
8. Existencias
9. Transacciones en moneda extranjera
10. Impuestos sobre beneficios
11. Ingresos y gastos
12. Provisiones y contingencias
13. Gasto de personal

Además, y tal y como afirma el equipo de Civio, “tratando siempre de elevar el listón”, se publican los informes de gestión, donde el medio “comparte toda la información relevante sobre su funcionamiento, tanto lo positivo como lo negativo a lo largo del año”.

Puestos a la publicación en aras de una transparencia total, también están disponibles para consultar y descargar la escritura de constitución de la fundación, los estatutos de la fundación y los documentos de inscripción en el registro.

Por último, la dotación fundacional de Civio asciende a 48.000 euros.

#### **5.2.1.5. Financiación y negocio**

“Trabajar de forma estable e independiente” es el objetivo de este medio. Opuestos a recibir donaciones anónimas, Civio cuenta con un “Muro de donantes” en su página con personas con sus nombres y apellidos desde el día de su asociación, así como las organizaciones socias. También se incluyen la identidad de antiguos socios, o personas u organizaciones que hicieron aportaciones puntuales. Con la obtención de estas donaciones tanto mensuales como anuales, este medio continúa en la investigación de temas “que importan” o en la lucha de la transparencia.

Como refuerzo indispensable para grandes necesidades de financiación, Civio cuenta con apoyos “institucionales y grants” para abarcar proyectos internacionales.

#### 5.2.1.6. Productos

Son 7 los productos “estrella” de la Fundación Ciudadana Civio: Medicamentalia El indultómetro, Quién cobra la obra, España en llamas, Quién manda, Tu derecho a saber, y El BOE nuestro de cada día.



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio.  
<https://civio.es/medicamentalia/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/el-indultometro/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/quien-cobra-la-obra/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/espana-en-llamas/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/quien-manda/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/tu-derecho-a-saber/>



Imagen extraída de la página web de la Fundación Civio. <https://civio.es/el-boe-nuestro-de-cada-dia/>

En el presente trabajo destacamos este último. Refleja a la perfección la tarea de Civio, tratando la información de manera que los ciudadanos puedan entender de forma más pautada y “traducida” las leyes, disposiciones y actos que se encuentran en el Boletín Oficial del Estado.

A pesar de su variedad informativa en cada uno de sus apartados, este medio cuenta con ciertas novedades con el objetivo de mostrar cambios al lector. Por ejemplo, nombramos Verba, un proyecto para analizar la cobertura de los telediarios de Televisión Española desde 2014 hasta la actualidad, además de ser una aplicación web de código abierto para ayudar a periodistas y otros profesionales de la comunicación a capturar y analizar contenidos a través de sus subtítulos.

### **5.2.1. Periodismo freelance y móvil**

Esta vez no se trata de analizar un medio o la organización de sus componentes para llevar a cabo un objetivo concreto. Se trata de estudiar el trabajo de una sola persona con dos conceptos diferentes del oficio del periodismo. Por un lado, la faceta de periodista freelance, y por el otro, la forma de trabajar únicamente con un teléfono móvil.

#### **5.2.2.1. Periodismo freelance**

##### **5.2.2.1.1. Origen**

Podemos definir “freelance” como un trabajador autónomo, aunque su significado va más allá. En el terreno de la comunicación, y más específicamente en términos periodísticos, se trata del periodista que realiza una tarea por cuenta propia, que será destinada a un tercero que requiere de ese servicio. Este, una vez recibido ese servicio, le abona una remuneración por el resultado obtenido, no del tiempo invertido en ese trabajo.

Un elemento destacable de la ocupación de freelance es que la recepción de un encargo no implica un acuerdo más allá de ese pedido. Es decir, no existe ningún contrato concebido entre el periodista freelance y el tercero a partir de la entrega

de un trabajo, por lo que puede suponer el final de la relación laboral entre los dos extremos. Ejemplificando esta definición, podemos poner como el sujeto de encargo de ese trabajo a un medio (Informativo, radio, periódico...), y como periodista freelance a un profesional que realiza reportajes para que, posteriormente, se publiquen en ese medio y por los cuales recibe una compensación económica.

Indagando sobre el origen etimológico de este término, Alfred López, escritor, bloguero y divulgador freelance, afirma en su libro *“Ya está el listo que todo lo sabe”*, que freelance lo encontramos en el inglés *“freelancer”* que se traduce como “lancero libre” y hace referencia a los mercenarios, que eran soldados independientes que ofrecían sus servicios en la Edad Media a distintos ejércitos en guerra, valiéndose de su habilidad en el uso de la lanza. Además, este profesional señala que esta palabra es un “extranjerismo crudo” y que la RAE recomienda escribirlo separado y en cursiva *“free lance”*, pero que en español *“se encuentra mejor recogido como ‘autónomo’, ‘trabajador independiente’ o ‘trabajador por libre’ para referirse a este tipo de trabajadores”*.

#### **5.2.2.1.2. Evolución y desarrollo**

El origen de esta modalidad del periodismo reside en una palabra: crisis. Entran dentro de este concepto la crisis económica (española, europea y global), la irrupción de las nuevas narrativas y tecnologías digitales que han derivado a la sobrecarga informativa y al nacimiento de las “clickbait” y “fake news”, y la crisis del papel, entre otros grandes males periodísticos de los últimos años. Como respuesta, numerosos profesionales han elegido el camino autónomo para desarrollar su trabajo, y a partir de ahí se ha llevado a cabo su evolución.

Según el *Blog Redactjobs* desarrollado por redactores, *“ya a partir del año 1864 se utiliza el término para hacer referencia a los trabajadores independientes y en el año 1882 el término pasa a ser usado, de forma específica, a los trabajadores autónomos que realizan trabajos periodísticos”*. En la edición de 1903 del Oxford English Dictionary, la palabra freelance fue aceptada y recogida, y cada vez más profesionales de medios de comunicación que trabajan de forma independiente la usan.

### 5.2.2.1.3. Organización

Como ya hemos señalado, esta nueva modalidad periodística empezó a despuntar una vez iniciadas las crisis que en los últimos años han tratado de palidecer el buen periodismo y sus profesionales. El freelance se presenta como solución al problema presentado, y que trae consigo numerosas peculiaridades que lo hacen más atractivo. Algunas de ellas se encuentran recogidas en la *Guía Periodista Freelance* escrita por Clara Pariente Moltó, periodista freelance experta en Marketing Digital y comunicación. Según esta guía, en la cual nos hemos inspirado para desarrollar ciertas cualidades del profesional freelance en este Trabajo de Final de Grado, el periodista freelance ofrece ciertos valores de eficacia que aceleran la buena organización y proceso de una futura mejora trayectoria de periodista freelance en los próximos años:

-El hecho de ser un periodista freelance implica ser “tú propio jefe”. Puede parecer la típica publicidad que ansía el poder de atracción hacia gente en paro y sin visiones laborales. Sin embargo, la ocupación freelance es que el periodista es su propia marca y empresa, responsable de cada uno de los servicios que presta a los medios que puedan contratarle en un determinado momento.

-Si a la hora de realizar un trabajo buscas tu independencia y sobre todo tu libertad, ser freelance puede presentarse como una salida laboral. Un periodista dinámico sin ataduras laborales, y mucho menos ideológicas (algo de lo que no todos los medios hoy en día pueden presumir), puede aceptar o declinar un trabajo libremente.

-La disciplina a la hora de una auto imposición de horarios se convierte en una ventaja si el profesional es capaz de gestionarlo. Nadie le indica una franja de horas de trabajo semanales, ni un lugar al que acudir cada mañana ni la exigibilidad temática. Esta cualidad puede convertirse en una desventaja si el periodista no sabe gestionar su tiempo debidamente para realizar un trabajo.

-Este es un trabajo para profesionales dinámicos. Al igual que ningún trabajo va a tocar a la puerta de una persona en paro, los proyectos de los medios no buscan a los periodistas independientes. Son estos los que “dan a luz” una idea, la desarrollan, la completan y la presentan. Pueden recibir consejos,

proposiciones de sus jefes, pero volviendo al tema de la libertad de un freelance, el periodista puede aceptarlo o no.

-Esta nueva ocupación está sometida a presiones que pueden devaluar el periodismo. Tal y como dice Kapuściński en su libro *Los cínicos no sirven para este oficio*, en el periodismo es complicado hacerse un hueco. Ante esto, surge la necesidad vocacional de un profesional para el triunfo en la comunicación. Sin embargo, los propios periodistas no deben devaluar su trabajo, y es aquí donde surge la importancia de las retribuciones. Un periodista freelance no debe permitir “*la concesiones en los precios*”, por mucho que ame su trabajo.

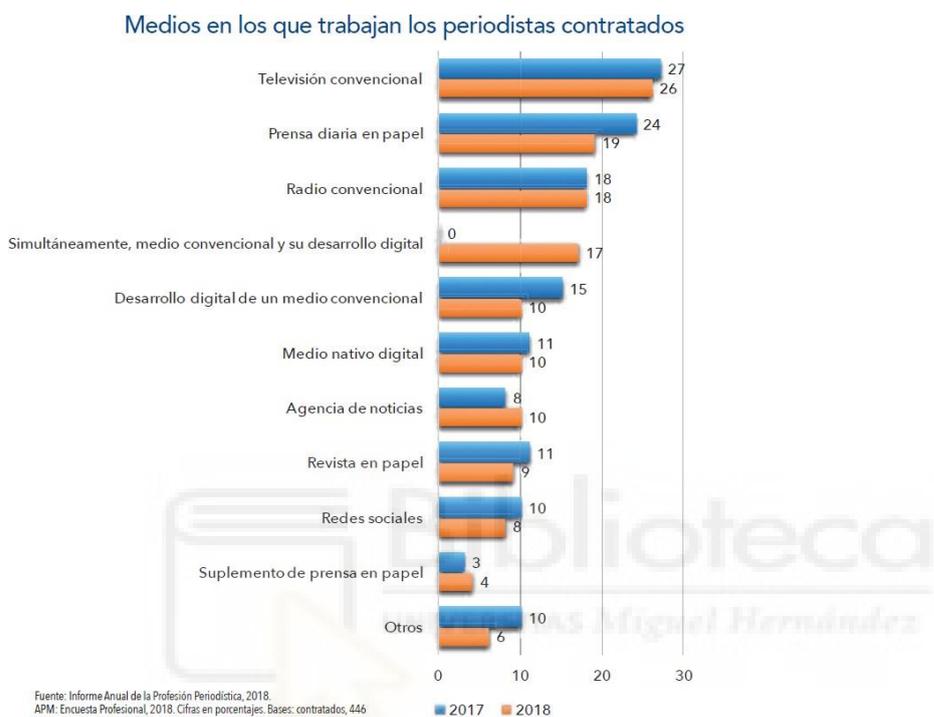
#### **5.2.2.1.4. Ingresos**

Sin duda, este apartado es el más complicado a la hora de analizar al periodista freelance. Antes de analizar el sueldo de este tipo de periodista, conviene señalar que la gran mayoría de estos profesionales son freelance por obligación. Es decir, debido a la ausencia de trabajo en los medios (como los ERE de los últimos años, las contrataciones temporales y precarias, las crisis ya nombradas, etc.), los periodistas se ven forzados a valerse por sus propios medios (aunque esto no quita que también los haya decididos y que prefieran la autonomía).

En una encuesta realizada por la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España) en 2018, el 65% de los periodistas encuestados afirmaron que se vieron en condiciones laborales difíciles y que por ello optaron por la modalidad freelance. Una vez dicho esto, podemos dar algunos datos más, también extraídos de dicha encuesta. La FAPE alega lo siguiente: “*Casi siete de cada diez periodistas y fotoperiodistas autónomos no llegan a unos ingresos mínimos de 1.000 euros netos al mes. Es más, el 38% se ve obligado a trabajar por menos de 500 euros.*”

Nos encontramos ante la precariedad laboral en el sentido más amplio de la palabra. ¿Cómo pretendemos encontrar una información de calidad? ¿Estos sueldos reflejan la precariedad profesional de nuestros días? Todo depende del conjunto: información, tiempo, horarios y sueldo, y de la misma forma, en conjunto, se debe respetar.

En el mismo camino, si hablamos de crisis, precariedad laboral en el ámbito periodístico y las difíciles condiciones del oficio, no está de más apuntar el *Informe Anual de la Profesión Periodística de 2018* presentado por la Asociación de la Prensa de Madrid. A través de gráficos, se muestra la evolución en estos últimos años acerca de las contrataciones en los medios y los periodistas autónomos:



Este gráfico representa los medios en los que trabajan periodistas contratados en los años 2017 y 2018, azul y naranja respectivamente. Como se puede observar, excepto en los puestos que trabajan simultáneamente el medio convencional y su desarrollo digital, las agencias de noticias y los suplementos de prensa en papel que han subido, y los puestos en los medios de radio convencional, que se mantienen igual, todos los demás han decrecido en cuanto a periodistas contratados. De esta forma, podemos observar gráficamente la situación en la que se deriva la profesión y la cada vez más presente figura del periodista freelance en nuestro país.

Considerándolo necesario, cabe destacar la siguiente declaración de Noe de la Torre, presidenta de *la Comissió Executiva de la Unió de Periodistes Valencians*, sobre los derechos salariales de los periodistas freelance:

*“Hoy es más necesario, si cabe, recordar que sin periodistas tampoco hay*

*periodismo. Con esta guía que ponemos a disposición de todos los profesionales autónomos, lo que perseguimos desde la Unió de Periodistes Valencians es justamente dar herramientas a los periodistas 'freelance' para reivindicar sus derechos frente a las empresas de comunicación. En un momento en que el número de 'freelance' y autónomos no deja de aumentar, resulta esencial empoderar a los profesionales. Y, con esa vocación, nace la guía de la Unió de Periodistes Valencians, como un mapa clarificador para moverse en un entorno laboral complejo que ha golpeado de lleno a los periodistas.*

### **5.2.2.2. Periodismo móvil**

¿Alguna vez nos hemos parado a pensar en todos los profesionales y materiales necesarios para cubrir un reportaje? De entrada, hablamos dos personas: reportero y cámara. Pero, además, se hace vital la presencia de grandes máquinas que forman el equipo audiovisual como son las típicas "camcorders", con una alta definición de imagen gracias a su HDV (video de alta definición), pero que pueden llegar a pesar más de quince kilos. Con la pesadez de estos instrumentos se une la incomodidad para trabajar en ciertas circunstancias (por ejemplo, cubrir una manifestación en un día caluroso) que pueden hacer sufrir al profesional encargado de cámara más de la cuenta.

Además, en algunas coberturas se hace necesaria una buena iluminación, por lo que entra en juego el foco iluminativo (en los últimos años se ha desarrollado el LED), que llevan incorporados un difusor especial para solventar las dificultades iluminativas.

La cámara, para ajustar su foco y conseguir los planos deseados, precisa del trípode. Con los trípodes se consiguen zooms impecables en las coberturas, y además, con las grúas y los sliders, el profesional lo tiene más fácil para mover cómodamente la cámara.

Todos los materiales nombrados suponen un amplio montaje que lleva a ralentizar el ritmo de trabajo, el resultado de este, y un gasto económico excesivo.

Por lo anterior, en el presente trabajo de investigación alentamos de la existencia de una nueva forma de realizar coberturas que ha revolucionado el panorama tecnológico periodístico desde hace pocos años y que, de allí a esta parte, está

convenciendo y atrapando cada vez a más profesionales: su propio teléfono móvil. Damos cabida ahora a los periodistas MOJO.



Imagen extraída de [www.lavanguardia.com](http://www.lavanguardia.com) Origen: EFH Business Report

#### 5.2.2.2.1. Origen

Hasta ahora, sobre este ámbito hemos señalado las percepciones de Ana López, una periodista móvil experta. Ahora nos centramos en constatar la base de su existencia y su funcionalidad a lo largo de estos últimos años.

Podemos definir el periodismo móvil como un atajo, una forma de agilizar la creación y distribución de contenido a través de canales digitales demandadas por la audiencia actual por parte de un periodista, el cual prepara y edita su trabajo a través de su Smartphone. El periodista que se adentra en este trabajo se llama MOJO (Mobile Journalism), y su origen se encuentra en el año 1995. Su primer usuario fue Steve Mann, un canadiense doctorado en Artes y Ciencias de Medios licenciado por el Instituto de Tecnología de Massachusetts.

Según el artículo *Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo*, escrito por el profesor de periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid, Óscar Espiritusanto Nicolás dentro de la revista *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, el término MOJO nace en Estados Unidos en 2005 a partir de un proyecto de News-Press de Fort Myers, en paralelo al auge, desarrollo y

expansión de las redes sociales tal y como las conocemos hoy. Desde ese momento, el contenido del mensaje de las publicaciones a través del móvil ha ido definiéndose a lo largo de estos años. En ese mismo año, Jeff Jarvis, profesor de la Universidad de Nueva York, empezó a usar este término para referirse a los periodistas móviles. Según Jarvis, *“los dispositivos móviles cambiarán fundamentalmente el trabajo periodístico”*. Desde su nacimiento, se ha estudiado su funcionalidad y las ventajas que puede ofrecer a la hora de hacer llegar una información a la audiencia. El trabajo con el móvil permite seguir el ritmo de las noticias de última hora, la viveza y celeridad del periodismo de hoy, y cada vez son más profesionales que se unen a esta marcha audiovisual.

#### **5.2.2.2. Evolución y desarrollo**

El objetivo de este proceso, desde un primer momento, era acceder a lugares a los que sería más difícil, incluso improbable llegar con una gran cámara y demás maquinaria. Lógicamente, por mucho que la calidad de los teléfonos móviles haya mejorado respecto hace unos años, el primer obstáculo que se presenta es poder llegar a la calidad técnica que tiene el resultado de un equipo profesional tradicional. Por ello, cuando hablamos del móvil, no lo hacemos únicamente del dispositivo, sino que este a su vez puede incluir elementos que incrementen su calidad sin restar comodidad al trabajo (su primer objetivo). Su evolución trae consigo la llegada de los monópodes, con menos peso y volumen que los conocidos trípodes y que consiguen la misma firmeza y estabilidad que estos últimos. De la mano de los monópodes se encuentran los estabilizadores. El movimiento de un video es más exagerado cuando se hace con un dispositivo móvil, lo que puede llevar a trabajos borrosos y vibraciones que afeen el resultado. Los estabilizadores más innovadores pueden conectar un micrófono, incluso la iluminación para captar la escena. Como observamos en el desarrollo del método, la idea del trabajo rápido y dinámico estadounidense ha cogido forma. También se usan diversos tipos de micrófonos, tales como de pinza, de doble cabezal, de mano, y mezcladores de audio.

Por otra parte, este nuevo kit de corresponsal presenta ventajas y desventajas. Las primeras son de gran poder de atracción: brindan beneficios al periodismo

por su agilidad, versatilidad, mayor alcance e interacción y la gran reducción de costes que presenta. Sin embargo, también tiene sus inconvenientes: puede llevar a la audiencia a equívoco sobre las fuentes que brindan la información. Es cierto que cualquiera puede grabar un acto noticioso y difundirlo a través de internet, pero eso no es directamente el trabajo de un periodista, sino un emisor puntual de contenidos que debe constar en la información. Por tanto, la democratización de las nuevas tecnologías, por su bajo coste, puede jugar una mala pasada a la hora de distinguir entre el llamado “periodismo ciudadano” y las fuentes profesionales. Otra desventaja es que la información se cubre a través del trabajo de un solo periodista. Es decir, este graba la información, la edita y la distribuye sin la necesidad de pisar una redacción, por lo que se pierde la posibilidad de una información más completa a cargo de colegas de la redacción.

Según algunos expertos “*el periodismo móvil ha llegado para quedarse*” porque son los lectores y la audiencia en general los que lo demandan. Además, también son muchos los periodistas que prefieren “su particular kit de corresponsal”.

En la evolución del periodismo no solo está presente el proceso tecnológico que ha permitido que los periodistas puedan trabajar con su smartphone. En este punto es importante destacar el gran abanico narrativo que se presenta con avances como el MOJO. Tal y como apunta José Alberto García Avilés en su artículo “*Ocho gráficos que explican la transformación del periodismo*”, se produce una economía de la atención, lo que hace que la popularidad de las redes sociales implique que cada persona dedique su atención y su tiempo a múltiples actividades, en detrimento del acceso a los contenidos de los medios. El experto, en 2016, apuntaba: “*Durante un minuto en internet, se envían 20.8 millones de mensajes en WhatsApp, se visionan 2.78 millones de vídeos en YouTube o se realizan 2.4 millones de búsquedas en Google*. Asimismo, se crea una cantidad ingente de información en internet que lleva a la competencia entre medios y periodistas por la atención de las audiencias. Se muestra gráficamente:



Gráfica extraída de <https://mip.umh.es/blog/2016/06/17/graficos-transformacion-periodismo/>

### 5.2.2.2.3. Organización

Los periodistas MOJO advierten de que su nueva forma de trabajar se basa en las nuevas tecnologías que permiten el uso del dispositivo móvil como instrumento de trabajo. Además, se encuentran muy relacionadas las formas de vídeo y audio en “streaming”, y también el acceso y desarrollo a los medios digitales a los que se puede acceder a través del smartphone. Así lo afirma María Sánchez González, profesora asociada de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga (UMA):

*“El uso de dispositivos móviles como canal de difusión de contenidos multimedia vendrá marcado por la convergencia de la telefonía móvil con medios como Internet (acceso a la medios digitales), la televisión (video streaming e informativos de TV en tiempo real) o la radio digital (audio streaming), posibilidad esta última de menor desarrollo en un primer momento (Martínez y Aguado, 2006) y que, junto al resto, serán explotadas sobre todo a partir del abaratamiento de las conexiones móviles a Internet y del surgimiento de los smartphone.”*

#### **5.2.2.2.4. Ingresos**

Al igual que hemos apuntado la irregularidad de los ingresos de un periodista freelance, se establece una especie de símil a la hora del pago al periodista MOJO. Por lo tanto, dejamos atrás una nómina y una seguridad mensual para el profesional, del que ahora dependen sus proyectos narrativos dedicados al medio. Hace unos años hubiera sido un tanto descabellado llegar a pensar que la estabilidad económica de una persona quedara en manos del resultado de un trabajo realizado con un dispositivo móvil. Pasado el tiempo, es cuando el móvil, tras su avance tecnológico, se considera una herramienta indispensable e impulsora de nuevas narrativas que pueden sustentar, de mejor o peor forma, la economía de un comunicador.

En una encuesta realizada por la *Asociación de Prensa de Madrid* en 2017, se señala que se ha incrementado el número de periodistas autónomos que desempeñan su trabajo con estos dispositivos: *“Entre las condiciones laborales en las que desempeñan su trabajo los periodistas y los comunicadores autónomos, reviste especial relevancia el tipo de relación que mantienen con las empresas con las que colaboran. A este respecto, la tendencia más clara que se desprende de la encuesta es que a lo largo de los últimos años ha crecido de forma sostenida el porcentaje de autónomos de ambas especialidades que colaboran con más de una empresa, llegando a situarse en torno al 50 %”*.

### **5.2.2. Revista 5W: Crónicas de larga distancia**

#### **5.2.3.1. Origen**

Desde que un futuro periodista pone un pie en la facultad, ya sabe que el círculo en el que se mueve la noticia es el de las cinco W necesarias para obtener una información completa: Who, What, When, Where y Why. Estas preguntas se agrupan, desde hace pocos años, de una forma particular y de cara al periodismo por vocación, en la Revista 5W. El 16 de abril de 2015 surgía una nueva forma de otorgar espacio a las crónicas del periodismo de larga distancia, dando paso a un periodismo especializado que sobresaliera. Revista 5W nace desde las

redes sociales, fundamentales para hacerse un hueco en el espacio online hasta llegar al panorama actual. Por ello, cinco meses antes de su lanzamiento, 5W ya despuntaba en redes como Facebook, Instagram y sobre todo Twitter. Sus integrantes utilizaron varias estrategias para distinguirse antes de afianzar su nacimiento, tales como un blog en Medium, donde explicaban en qué consistía su proyecto o varios hashtags como *#NuevoReto5W* y *#1005W*. Como siempre se ha dicho, “el boca a boca” tiene su función, por lo que la existencia de 5w se fue propagando a través de compañeros periodistas y sus retuits, tuiteros anónimos, incluso medios de comunicación que se hicieron eco de él. Tal fue el apoyo, que esta revista consiguió reunir (y superar) los 17.600 euros las primeras 24 horas de campaña. A raíz de esto, y justo en el punto de salida, el día que el equipo de 5W lanzaba su web, *#Nace5W* fue *trending topic* a nivel nacional.

De esta forma, Revista 5W se convirtió en el proyecto periodístico que más ha recaudado en la historia de Verkami (plataforma de microfinanciación). Desde su nacimiento y buena acogida, sus profesionales rodean el mundo para acercar al lector todas esas historias olvidadas o silenciadas de lugares como Oriente Medio a través del análisis, la imagen y el sonido. Los fundadores y encargados de dar forma a este singular proyecto son un equipo de 8 periodistas y desarrollador web: Agus Morales, Anna Surinyach, Maribel Izcue, Mikel Ayestaran, Marta Arias, Pablo Suanzes, Igor G., Xavier Aldekoa y Quim Zudaire. Cada uno de ellos tiene una función específica que completa este proyecto de crónicas de larga distancia que deja un claro y rotundo mensaje: “Porque lo que está lejos, también importa.

### **5.2.3.2. Evolución y desarrollo**

Como ya hemos apuntado, las redes sociales de 5W irrumpieron en abril de 2015. No obstante, a través de Verkami, una plataforma de micromecenazgo con objetivo de financiar proyectos de forma colectiva, el 5 de mayo lanzaron una campaña para impulsar el proyecto. En el mismo proceso de desarrollo, la web tomaba forma el 22 de septiembre de ese mismo año, lo que permitió, a partir de ahí, la publicación de historias de todo el mundo en formato digital. Es importante

también nombrar las publicaciones anuales de la Revista 5W. El punto de partida tuvo lugar en febrero de 2016 con Después de la guerra. Estas publicaciones, a lo largo de estos años, ha ido sumando más asiduos interesados en estas crónicas de larga distancia.

Entre todas las muchas definiciones que presenta Revista 5W, conviene destacar la más completa que representa su esencia:

1. *“5W es un proyecto que publica crónicas de larga distancia en todos los formatos, explotando lo mejor de cada uno. Para descubrir el planeta, editamos una revista anual en papel de tapa dura y más de doscientas páginas, mantenemos una web que se renueva constantemente y emitimos un programa de radio mensual”* De esta forma, 5W está presente en todos los formatos dados a la información con datos que recorren el planeta. Su objetivo desde el principio era explicar el mundo acercándolo a la gente y que esta pudiera consumir esa información con la misma pasión que los creadores de la revista. No solo existió el debate de cada cuanto presentar revista en papel, la actualización de la web o qué informaciones cubrir, sino que, a medida que ha pasado el tiempo, los responsables de 5W han ido consolidando otras plataformas para llegar a todas las audiencias. Esto último refleja la importancia de destacar esta revista en el presente trabajo, es decir, la innovación que presenta. Entre esas plataformas se encuentran LinkedIn para los profesionales de sectores más técnicos, Snapchat para los seguidores más jóvenes, y las recientes incorporaciones de Telegram y las Stories de Instagram. De esta manera, poder llegar a audiencias de diferentes preferencias y edades, les permite dar nuevos pasos en materia de evolución y desarrollo. Por otra parte, su peculiaridad reside en no saturar de contenido sus apartados. Es decir, pudiendo copiar y pegar la misma información en cada red social (cosa que hace la mayoría de los medios de comunicación), 5W opta por aplicar el ritmo y lenguaje específico que requiere cada espacio o plataforma.

### **5.2.3.3. Organización**

El equipo de la Revista 5W lo componen nueve personas: El director, una editora gráfica, una redactora y responsable de negocio, otra redactora y responsable

de redes sociales, un reportero y coordinador para Asia, un reportero y coordinador para Oriente Medio, un reportero y coordinador para Europa, un reportero y coordinador para África y un responsable web. Dentro del análisis de la Revista 5W y su innovación, para este trabajo hemos entrevistado al reportero y coordinador para África, Xavier Aldekoa. Este inquieto profesional nos ha dado ciertas claves tanto de su profesión como de la revista o la innovación, expuestas y analizadas en apartados anteriores.

En cuestiones organizativas dentro del entorno de 5W, el equipo organiza eventos para los socios y socias. Los actos que van programando constan en su página web, así como las fechas relevantes para el medio.

La estructura de este medio es fresca y moderna. El trabajo se lleva a cabo por un grupo de profesionales considerados como *“periodistas ambulantes con ganas de pensar, escribir y fotografiar.”*. Además, lo que desde el principio les inquietaba es el profundo estudio de *“Lo que está lejos”*, y es por ello que cada profesional se aventura en lugares donde muchos lectores no deparan nunca en ver si pasa algo, y mucho menos, en ver lo que pasa (Asia, Oriente Medio, África). Todo ello, sin embargo, sin olvidar lo que pasa a nuestro alrededor (Europa). Esta es la peculiaridad de Revista 5W: Todo es importante.

De la misma forma no debe pasar inadvertido, y destacando el mérito de su originalidad, que Revista 5W ha ganado, en febrero de 2020, el Premio Rey de España al Medio de Comunicación más Destacado de Iberoamérica. En su fallo, el jurado *“ha valorado el emprendimiento, la creatividad y el prestigio de un pequeño equipo de periodistas que trabaja crónicas de larga distancia, fotografías y sonidos para entender el mundo”*. Ese mismo galardón está dotado con 6.000 euros (6.500 dólares) y una escultura de bronce del artista Joaquín Vaquero Turcios. Es importante añadir que este no es el primer reconocimiento a Revista 5W, ya que anteriormente ya había obtenido reconocimientos como el Premio Ortega y Gasset y el Premio Gabo.

#### **5.2.3.4. Ingresos y gastos**

Respecto a los últimos ingresos publicados, Revista 5W esclarece sus cifras. Entre octubre de 2018 y septiembre de 2019, según el medio, sus ingresos rondaron los 236.000 euros brutos. Cabe destacar que esta cifra es casi un 10% menor que el ingreso de los doce meses anteriores (260.000 euros). La explicación de ello, según 5W, es que en ese tiempo contaron con la “*aportación extraordinaria del programa de innovación digital de Google para desarrollar el proyecto How 5W, que suponía 35.000 euros en ese periodo*”. Durante esos meses, por lo tanto, contaron con un crowdfunding en el que dieron paso al voto de 15 coberturas para financiación de crónicas de larga distancia (lo que en el último año no se repitió).

Respecto a los gastos: Al igual que los datos de los ingresos se refería al periodo entre octubre de 2018 y septiembre de 2019, de igual manera se publicaron los gastos. En ese período, 5W ha invertido casi 255.0000 euros en los siguientes conceptos:

El 53% se empleó en los salarios y colaboraciones de periodistas externos. El 16% fue para la impresión y distribución de la revista anual en papel y el ejemplar de la colección Voces 5W.

Otro gasto se destinó a la financiación en un 10% de la producción del documental *El silencio de la guerra*.

Como es sabido, también existen los gastos esenciales para el mantenimiento del medio. Estos son: impuestos y seguridad social (en un 11%), el mantenimiento web, herramientas digitales y marketing online (5%), y menos de un 3% en la gestoría y en comisiones bancarias. También invirtió en la organización de ciclos, talleres y eventos.

Tras recoger tanto los ingresos como los gastos, el medio advierte que el seguimiento es positivo. Revista 5W registra un crecimiento constante de 500 suscripciones por año, lo que prevé un incremento de ingresos muy positivo para el medio

### 5.2.3.5. Financiación y negocio

Una de las condiciones que se propusieron los impulsores de Revista 5W era el de hacer un periodismo independiente que no dependiera ni de publicidad ni de fuentes de financiación que pudieran comprometer esa independencia. Hasta el momento han cumplido sus expectativas, y es que los más de 3.000 socios que pagan su suscripción les permiten crear el periodismo que ellos quieren, así como llegar a cada rincón que se proponen. Además, son alrededor de 100 los suscriptores que han aportado una cantidad mayor (llamada suscripción solidaria) para ayudar en los ingresos de 5W.

De lo anterior extraemos los resultados siguientes:

La principal fuente de financiación de medio es la Comunidad 5W, ya que el 85% de sus ingresos proceden de las cuotas de suscripción y las ventas de sus productos en papel: algo más de 205.000 euros brutos entre ambas partes.

Los ingresos restantes se originan del siguiente modo: 5% premios y subvenciones, 4% publicidad y menos de 3% de la impartición de ciclos y talleres. El resto procede de contenidos sindicados (republicaciones de sus crónicas en medios de otros países), y otros proyectos puntuales. Además, 5W afirma que todavía faltaría el ingreso de pagos por parte de terceros.

Conviene destacar, además, que 5W funciona como una sociedad limitada en manos de los trabajadores, en la que no existe un accionista mayoritario. Los fundadores de este medio tienen la misma participación y capacidad de toma de decisiones estratégicas que constituyen el espíritu de la publicación.

Por último, su financiación por suscripciones se divide en:

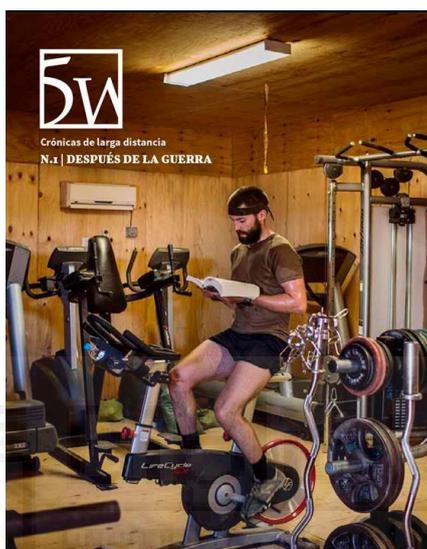
-Socio digital: paga una cuota anual de 36 euros (3 euros al mes), de la que puede extraer beneficios tales como la invitación a determinados actos, acceso digital a los contenidos previamente a su publicación, un resumen mensual de información internacional y acceso a los podcasts de actualidad.

-Socio completo: Paga una cuota anual de 60 euros (5 euros al mes), cuyos beneficios son todos los anteriores, más la Revista 5W anual en papel, que le llega a casa.

### 5.2.3.6. Productos

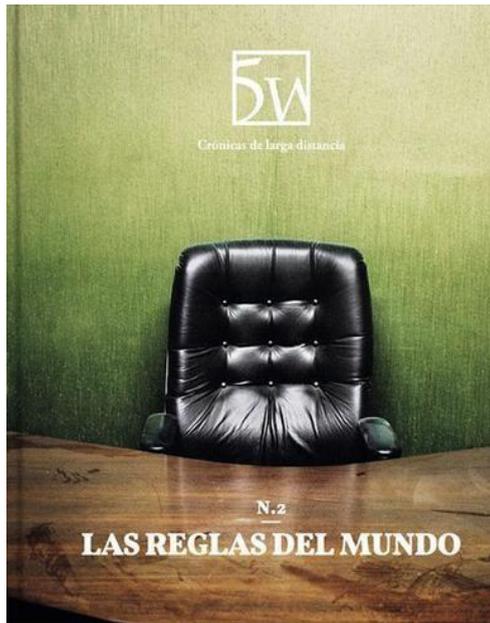
-En primer lugar, cabe destacar los cinco números que ha publicado 5W hasta ahora en sus cinco años de vida:

1. Después de la guerra: Son 225 páginas a todo color, en un formato de 15 x 19 centímetros (30 x 19 abierto) de tapa dura. La temática aborda lo que pasa después de la guerra. Está dedicado a los desaparecidos, la destrucción, los refugiados, la pobreza y la paz.



Revista 5W, Número 1: Después de la guerra. Imagen extraída de <https://www.revista5w.com/>

2. Las reglas del mundo: 256 páginas a todo color sobre cómo las leyes afectan a la vida de las personas en todo el mundo, sobre la lucha por cambiarlas o aplicarlas, el ejercicio del poder y la reacción de individuos y comunidades. La revista simula un viaje a través de fotografías y crónicas en países como Afganistán, Bolivia, Siria, Italia o El Salvador.



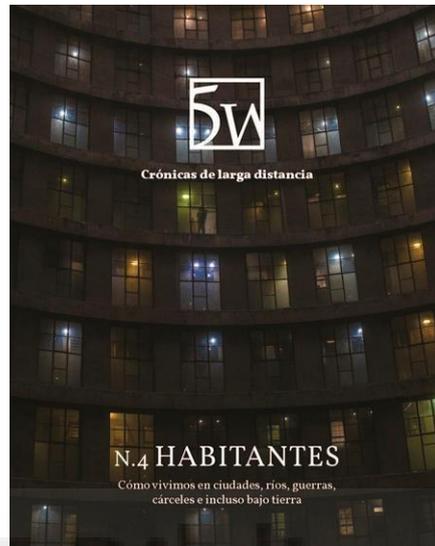
Revista 5W, Número 2: Las reglas del mundo. Imagen extraída de <https://www.revista5w.com/>

3. Diversión: Al igual que la anterior, esta revista consta de 256 páginas. Según sus creadores, este es el número de 5W más lúdico, ya que trata de dar la vuelta al mundo para saber cómo se divierte la gente: “*De Bombay a Kampala. De Londres a Manila. De Pyongyang a San Pedro Sula.*” Además, una peculiaridad del número es su prólogo, escrito por Andreu Buenafuente.



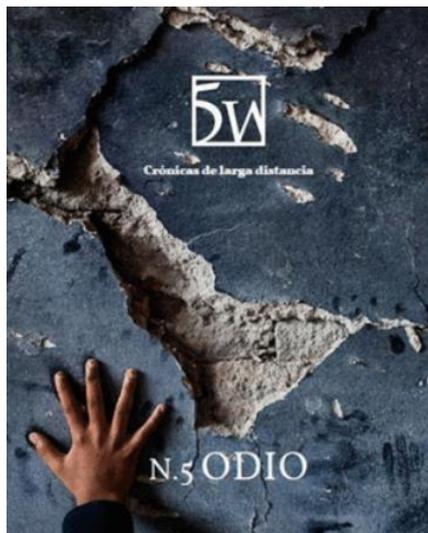
Revista 5W, Número3: Diversión. Imagen extraída de <https://www.revista5w.com/>

4. Habitantes: Esta vez son 257 páginas que hablan sobre cómo habitamos el mundo. Sus profesionales se adentran en casas de todo el mundo, en cárceles, megalópolis o ríos, sin olvidar a las personas sin hogar. Según los profesionales de 5W: *“Este volumen es un viaje de hormigón, colinas y tierras ocupadas que intenta desentrañar nuestras formas de vivir.”*



Revista 5W, Número 4: Habitantes. Imagen extraída de <https://www.revista5w.com/>

5. Odio: De nuevo, este último número consta de 256 páginas y se adentra en explorar las manifestaciones de odio y la resistencia contra él en todo el planeta. De igual forma, uno de los autores de este libro, Bru Rovira, señala: *“El odio es un sentimiento fantasmal que se sostiene sobre una caricatura”*. Toman en cuenta la importancia del odio en el discurso político, por lo que esta revista sirve de marca teórica para entenderlo como uno de los fenómenos de nuestro tiempo. Además, lo explica en diferentes lugares: África, América, Asia, Europa y Oriente Medio.



Revista 5W, Número 5: Odio. Imagen extraída de <https://www.revista5w.com/>

Además de estos cinco números también existen otras obras como Europa soy yo, No somos refugiados o Voces 5W, disponibles en la tienda online de la revista.

Por otra parte, y como hace referencia su nombre, sus crónicas nacen a raíz de las cinco W, y son divididas por apartados. Tal y como apuntan los periodistas que lo forman, el medio se desglosa de la siguiente manera:

WHO: LOS PROTAGONISTAS. Entrevistas y perfiles.

WHAT: LOS HECHOS. Apuntes en la libreta y seguimiento de la actualidad.

WHEN: EL TIEMPO. Claves para entender lo que pasa.

WHERE: EL LUGAR. Laboratorio multimedia.

WHY: LA EXPLICACIÓN. Reportajes a fondo.

Otra categoría en la que se dividen sus crónicas es por zonas: África, (el continente más olvidado). América, (EE.UU y América Latina). Asia, (la región más poblada.) Europa, (de Bruselas a Atenas) y Oriente Medio

También podemos encontrar la clasificación de crónicas especiales, nombradas como: Mundo en movimiento (Población refugiada y migrante). Estado Islámico (Radiografía del grupo Yihadista). Solos y migrados (Menores extranjeros en España). Terrorismo Yihadista (La violencia más temida del siglo XXI) Y La Europa ultra (La extrema derecha en Europa).

Algo que no debe pasar inadvertido es el espacio que este medio otorga a sus Podcasts mensuales.

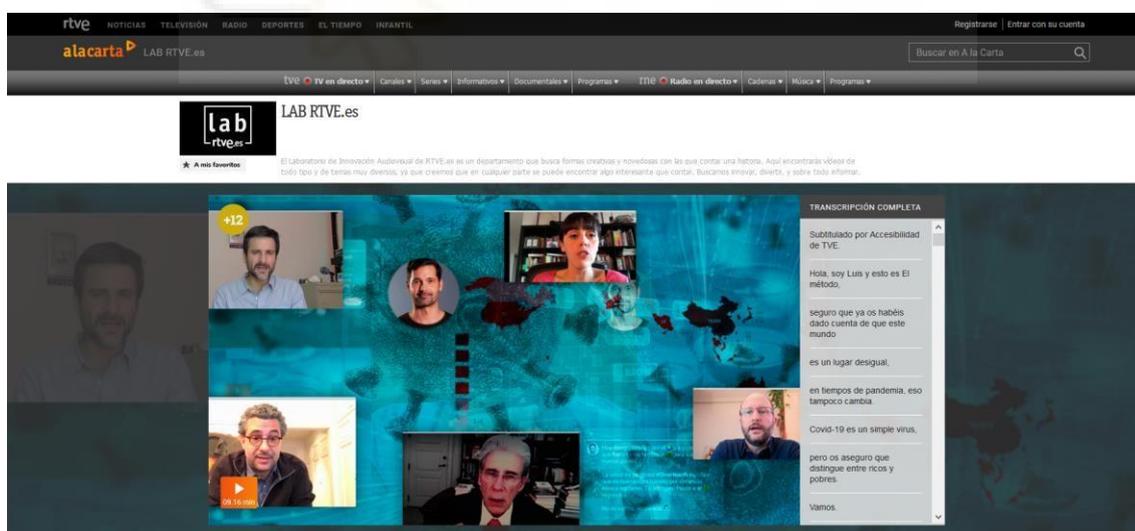
En la lista de productos de este medio, no se nos deben escapar los eventos “de tú a tú” que lleva a cabo Revista 5W. Por ello, en su calendario podemos encontrar un sinfín de presentaciones de sus revistas anuales, congresos, coloquios, exposiciones, charlas, talleres, encuentros, jornadas de periodismo, cursos de verano, lanzamientos y actos de campaña que el medio realiza desde 2015. Entre sus eventos más destacados y periódicos, se encuentran las firmas de ejemplares de 5W durante Sant Jordi cada 23 de abril, o las presentaciones de cada ejemplar anual de la revista en las principales universidades españolas, como la Universitat Internacional de Catalunya en Barcelona o la Universidad Complutense de Madrid. Además, también son muy sonados sus cursos de verano impartidos por expertos del sector. En ellos, pueden destacarse a Mònica Bernabé sobre mujeres en Afganistán, Mónica García Prieto sobre Oriente Medio, o con motivo de este Trabajo de Fin de Grado, a Xavier Aldekoa sobre África, entre otros.

Recogiendo las características principales de Revista 5W, es evidente la variedad de productos multimedia que ofrecen sus profesionales a la hora de desarrollar su trabajo de larga distancia. Precisamente hablando de los talleres impartidos en el punto anterior y de la multimedialidad del medio, no está de más destacar talleres relacionados con la misma. Uno de ellos es el taller de narrativas digitales multimedia. Su objetivo es que los asistentes aprendan a trabajar con las narrativas digitales multimedia utilizadas por los profesionales del medio en especiales como Tierra sin ellas. *La lucha de las mujeres por la tierra en América Latina*. Talleres como este cuentan con un programa repleto de aspectos narrativos, gráficos, técnicos y de diseño que permiten desarrollar proyectos, su desarrollo web, y sus estrategias de difusión, tales como las redes sociales, medio de comunicación o en eventos. Todo lo anterior muestra el alcance y la capacidad de este medio joven que ha roto con un periodismo llano y que apuesta por todo lo que nos rodea, y que, gracias a su tratamiento y especialización en sus coberturas, lo convierte interesante e innovador.

## 5.2.3. Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE

### 5.2.4.1. Origen

En 2011 surge un nuevo planteamiento para contar historias. En este punto llegamos a una de las estrategias de la innovación por excelencia en el periodismo español, el Laboratorio de Innovación Audiovisual de Radiotelevisión Española. En un estudio realizado Por Teresa Zaragoza Fuster y José Alberto García Avilés llamado “*Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab*”, en la revista “*Hipertext.net*”, apuntan que, con su puerta en marcha, el objetivo de Lab es que el público le identifique como un departamento dedicado a la producción de narrativas inmersivas e innovadoras. Los dos profesionales añaden que, en este sentido, el laboratorio contribuye a posicionar a RTVE como referente de la innovación periodística en España. En el mismo estudio, Zaragoza Fuster y García Avilés aseguran, de la mano de la subdirectora de Lab de RTVE, que el objetivo clave del laboratorio es “*aplicar la creatividad en la elaboración de contenido audiovisual interactivo*”.



Web Lab de RTVE. Imagen extraída de <https://www.rtve.es/lab/>

Siendo conscientes de la capacidad de la tecnología a medida que han pasado los años, una de las finalidades del RTVE Lab es mostrar a los usuarios las oportunidades que brindan los formatos como los webdocs (documentales para web), *second screen* o doble pantalla, entre otros, así como indagar en las

oportunidades que ofrecen las redes sociales o los dispositivos móviles con su conexión libre a internet. Su esencia y punto de partida reside en la experimentación de nuevos formatos periodísticos, de lenguajes narrativos y en la mejora de la producción periodística. Todo ello es fruto del trabajo dentro de un laboratorio relacionado con el área de interactivos y la web de RTVE. Dentro de sus funciones, algo característico de Lab es que presta su colaboración y servicios al resto de redacciones, como radio y televisión, y a su vez, intenta promulgar la innovación al resto de departamentos para que se realice de forma globalizada y no mediante silos aislados.

Volviendo al mismo estudio de Teresa Zaragoza Fuster y José Alberto García Avilés, "*Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: el caso del RTVE Lab*", en los años noventa, algunos medios lanzaron pioneras unidades de investigación y desarrollo que todavía no recibieron el nombre de laboratorios, como fue el caso de El Periódico de Catalunya. Este proyecto lanzaba la primera edición online de un diario español y un prototipo de tableta, llamado NewsPad, en mayo de 1995. Tal es así que fueron otros medios los que advirtieron de estos avances, y así que fue llegaron los llamados "medialabs". El surgimiento del Lab de RTVE lo convierte en pionera, como ya hemos nombrado, de numerosas formas audiovisuales tales como docuwebs, *second screen* (o segunda pantalla), gráficos interactivos, entre otros, que logran presentar la información de otra forma, una nueva capaz de llenar la necesidad de los usuarios. Este LAB permite algo más que no estaba presente anteriormente: Se trata de nuevos formatos interactivos capaces de estar al tanto de las inquietudes, necesidades de un usuario respecto a su serie favorita (por ejemplo), de RTVE.

### Web de EL PERIÓDICO

Lanzamiento de la web de EL PERIÓDICO.  
Permite el acceso on line al contenido íntegro de la edición diaria

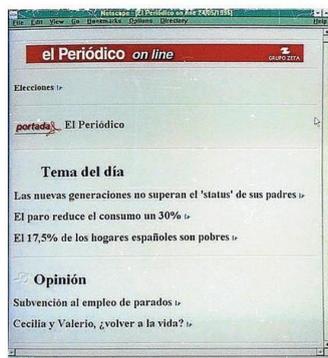


Imagen 1

### Newspad

EL PERIÓDICO DE CATALUNYA presenta el proyecto Newspad, un diario multimedia con soporte electrónico portátil



Imagen 2

Imagen 1: Primera edición El Periódico de Catalunya, 25 de mayo de 1995. Imagen extraída de <https://www.elperiodico.com/es/graficos/sociedad/aniversario-periodico-line-7295/>

Imagen 2: Prototipo de tableta "Newspad". 25 de mayo de 1995. Fuente <https://www.elperiodico.com/es/graficos/sociedad/aniversario-periodico-line-7295/>

### 5.2.4.2. Evolución y desarrollo

En sus nueve años de vida, el Laboratorio de Innovación Audiovisual no solo ha incrementado su número de trabajadores, sino que, tal y como afirman José Alberto Avilés, Alicia de Lara, Félix Arias y Alba Ortega en *"El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso de Lab de RTVE"*, desde 2011, el Lab de RTVE ha producido más de una treintena de webdocs que aportan una dimensión distinta a acontecimientos históricos, como el 25.º aniversario de la caída del Muro de Berlín o el 50.º aniversario del asesinato del presidente estadounidense John Fitzgerald Kennedy.

En su evolución se observa el cambio de esta compañía informativa a singulares grupos multimedia, siendo el Lab el núcleo de innovación que necesitaba este medio. Por ello, la redacción de RTVE pasa de ser una única redacción para conformar pequeños departamentos, de forma que Lab, definido por sus fundadores dentro de *"El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso de Lab de RTVE"*, se consolida como un departamento de

innovación audiovisual que investiga nuevas narrativas y lenguajes para detectar la mejor forma de contar cada historia.



Ejemplo de documental web - Lab de RTVE -. Imagen extraída de

<https://www.rtve.es/lab/webdocs/>

En este camino ha incorporado distintos perfiles profesionales, tales como diseñadores gráficos, realizadores, y desarrolladores, entre otros, que transforman la manera de informar aportando una dinámica más creativa, poniendo en juego nuevas formas de investigación, producción, y posterior información. Según explicó la subdirectora de Lab de RTVE, Miriam Hernanz, en su intervención en el Congreso de Periodismo en Red el 14 de noviembre de 2016, en la Universidad Complutense de Madrid, la clave de este laboratorio es que ha ayudado a que Rtv.es sea marca de vanguardia en internet en cuanto a narrativas inmersivas e interactivas, además de haber fomentado la transformación digital dentro de su empresa. Esta información, que se encuentra recogida en el estudio de Jose Antonio González Alba *“Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística”* añade que, en este aspecto, la profesional señala que, para ella, no hay innovación de éxito si no se adapta a los hábitos de consumo y necesidades de los usuarios.

Inciendo de nuevo en el estudio *“Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab”*, sus autores señalan que, a lo largo de

su trayectoria, el laboratorio ha trabajado en la invención de numerosos formatos y productos periodísticos, que permiten diferenciar a RTVE del resto de empresas audiovisuales y permite situarlo en el mapa de la innovación periodística nacional.

En la misma línea de evolución en su innovación, Lab también presenta una innovación tecnológica. Precisamente este término es utilizado por Ramón Salaverría, profesor de Periodismo en la Universidad de Navarra. Su razonamiento nos sirve para explicar el ecosistema en el que se convierte RTVE con el surgimiento del Lab. El profesional afirma que los primeros análisis teóricos sobre la convergencia en los medios de comunicación, formulados hace casi tres décadas, identificaron en el elemento tecnológico el principal factor desencadenante de este fenómeno. Este mismo nombra la aportación de Ithiel de Sola Pool en *Technologies of Freedom* (1983), que, tras describir las modalidades de convergencia de los medios, apuntaba: “*La tecnología electrónica está conduciendo a todos los modos de comunicación a un gran sistema*”.

Ramón Salaverría afirma que los labs de innovación cumplen diversas funciones:

- Desarrollo de aplicaciones digitales e innovación tecnológica.
- Exploración de nuevas narrativas, formatos multimedia y periodismo de datos.
- Impulso de nuevos proyectos empresariales, iniciativas comerciales y startups.
- Formación periodística y promoción del consumo de medios entre jóvenes.

#### **5.2.4.3. Organización**

Para determinar la forma de organización de Lab, es necesario remontarse a la configuración de RTVE. Existe un estudio de Diana Lago Vázquez y Andrea Valenca Bermúdez, “*Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE)*” disponible en la Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación. En él se afirma que la corporación de Radio Televisión Pública de España (RTVE), siempre ha evidenciado un gran interés por fomentar la innovación como parte del servicio

público que ofrece. En su misma web, RTVE se afirma como la gran empresa pública española de medios de comunicación de ámbito estatal.

La unión de la actual corporación consta de Televisión Española (TVE) con siete canales de televisión para los audiovisuales (La 1, La 2, 24h, Clan, Teledporte, TVE internacional y Star HD), y Radio Nacional de España (RNE) con seis cadenas de radio (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Ràdio 4, Radio 5, Radio Exterior) y su correspondiente Podcast, siendo estas (TVE y RNE) las dos empresas integradas en la corporación actual. Se debe añadir, además RTVE.es, el Instituto RTVE, y La Orquesta y Coro.

En el estudio de *“Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab”*, se apunta que Lab surgió en 2011 con tal solo tres profesionales: Ricardo Villa, Ismael Recio y Miriam Hernanz, que formaba parte del departamento de Estrategia y Desarrollo de Negocio de Medios Interactivos, en colaboración con el departamento de I+D de la corporación. Como inciso, cabe apuntar que para este Trabajo de Fin de Grado contamos con una entrevista a uno de esos tres componentes que sacaron adelante el laboratorio: Miriam Hernanz, subdirectora de Lab y Nuevas Narrativas Interactivas que nos ha dado una nueva visión de trabajo en el Lab y que incluiremos posteriormente en el apartado de anexos.

Desde 2011 hasta hoy, este equipo está formado por 16 profesionales: periodistas, realizadores, desarrolladores informáticos y diseñadores. En los últimos tiempos el mando de Lab ha apostado por el crecimiento, con la consecuente evolución en la mejora de producción y servicios del departamento.

#### **5.2.4.4. Productos**

En Lab, la producción se desempeña en cadena, ya que cada profesional tiene determinada su función y los productos informativos van pasando por cada una de las fases hasta completar el proceso. Cada pieza que elabora el equipo les lleva un tiempo y dedicación diferente, y se producen varios productos a la vez. Una vez realizados, analizados y verificados, el Lab los difunde a través de su Web, de RTVE.ES y de sus redes sociales. Hay que destacar, por otra parte,

que algunos programas de TVE y RNE publican información sobre sus piezas para ampliar el abanico de usuarios del laboratorio.

Los productos del RTVE Lab han sido creados, desde el principio, con objetivo de cumplir una función social de servicio público, con contenidos muy ligados a la actualidad y que colaboran con asociaciones, empresas y entidades externas. Hay que destacar, sobre todo, la época de 2015 y 2016, periodo analizado en su estudio por Teresa Zaragoza Fuster y José Alberto García Avilés. Según estos investigadores, la inestabilidad política de esos años afectó a la corporación. No obstante, el RTVE Lab continuó con su “*producción de temática variada*”, por lo que este departamento produjo formatos muy diversos: webdocs, productos gamificados, realidad virtual, videos 360º, interactivos y videos sociales.

Los procesos que dan lugar a tales productos originales advierten de la coordinación del equipo del Lab. Como ejemplo de este período, podemos destacar, de 2015, productos como Liga Masterchef (Transmedia de un programa de TVE), Las sinsombrero (Webdoc-Transmedia de documental lineal y exposición), o ‘Karaoke Mi gran noche’ (vídeo karaoke interactivo). De 2016 resaltamos Urban Beekeeping (reportaje con realidad virtual), Vive Río: Heroínas (Vídeo 360), o Refugiados (reportaje interactivo).



Transmedia *Liga Masterchef*. Imagen extraída de ['http://lab.rtve.es/liga-masterchef/programa/6/](http://lab.rtve.es/liga-masterchef/programa/6/)



Webdoc *Las sinsombrero*. Imagen extraída de <http://www.rtve.es/lassinsombrero/es>



Karaoke interactivo *Mi gran noche*. Imagen extraída de <https://www.rtve.es/television/mi-gran-noche-karaoke/>

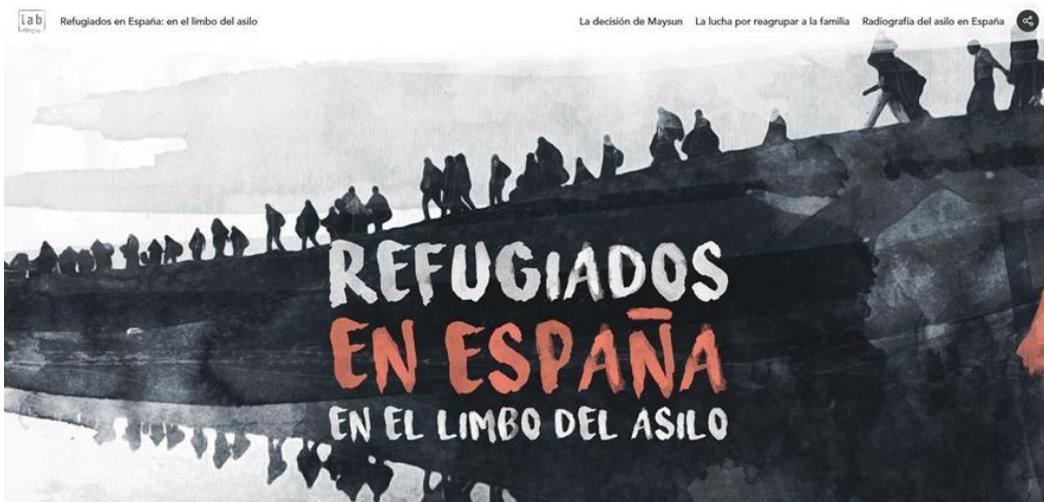


Reportaje realidad virtual Urban Beekeeping. Imagen extraída de

<https://www.rtve.es/rtve/20160225/lab-rtvees-se-estrena-reportaje-periodistico-realidad-virtual-sobre-apicultura-urbana/1308362.shtml>



Video 360, Vive Río: Heroínas. Imagen extraída de <http://lab.rtve.es/rio-2016/vive-rio-vr/>



Reportaje interactivo Refugiados. Imagen extraída de <http://lab.rtve.es/crisis-refugiados/>

Respecto a la cara visible del laboratorio, es decir, la Web “rtve.es/lab”, se abre por completo a multitud de servicios para el usuario, quien encuentra en su muro informaciones tan diferenciadas como necesarias. De esta forma, la audiencia puede acceder, desde la Web del laboratorio, a los canales de RTVE en directo, la propia Web de RTVE, las principales noticias de actualidad recogidas por los componentes del Lab, y a las diferentes canales radiofónicas, programas y podcasts. Sin embargo, el RTVE Lab opta por diferentes categorías de interés a la hora de mostrar contenido al usuario. Por ello hay apartados de deportes, apartado de infantil que redirige a Clan, y un apartado “A la Carta”, donde el usuario puede volver a ver los contenidos que quiera en cuestiones de canales, series, informativos, documentales y programas, así como la música y los programas radiofónicos. Al hablar de los productos que han visto la luz durante su vida, es inevitable también el reconocimiento de Lab, haciéndose con numerosos premios en el ámbito personal, como varios Lovie Awards, los premios de internet más prestigiosos de Europa concedidos por la International Academy of Digital Arts & Sciences. Uno de sus últimos objetivos es profundizar en el género del webdoc, el documental creado para Internet.

## **6. Resultados**

### **6.1. Análisis comparativo de entrevistas y medios**

De todo proceso de análisis investigado hasta ahora, se extrae que la innovación nos acerca al nuevo paradigma periodístico del que forman parte muchos de los medios y periodistas actuales. Las nuevas propuestas de financiación de medios online que desarrollan sus impulsores lo convierten en un conjunto técnico, tecnológico y digital que no toma a la audiencia como masa, sino como sujetos activos y usuarios que forman parte del trabajo que desempeñan los profesionales. No solo importa la información, cobra importancia la repercusión y el *feedback* que se recibe del lector para hacerle la vida más fácil, algo en lo que coinciden los profesionales.

En un cambio de modelo de negocio de estas magnitudes, como lo son las nuevas narrativas digitales, la distribución de la información es nueva cada día, se crea la necesidad de experimentar cambios que potencien la información y que puedan servir para satisfacer la necesidad de la audiencia, ya sea como información, como producto o como servicio. En su conclusión, le dan la forma a la innovación. Muy importante también, y como resultado a los periodistas y medios analizados, es saber el comportamiento de las audiencias para poder llegar a identificar sus necesidades. Es un ámbito destacado dentro de la propia innovación, ya que se necesitan desarrollar estrategias viables para cada grupo informativo, y no lanzar información a esa “masa” de la que hablábamos.

#### **6.1.1. Paradigma español actual**

Hablamos de nuevos métodos, nuevos escenarios para desarrollar la innovación y nuevas estrategias de cara a la audiencia, pero ¿cómo hacer que se establezcan ciertas estructuras para que todos los profesionales puedan desempeñar esa innovación? Habiendo analizado las aportaciones de los periodistas de la Fundación Civio, Revista 5W, Lab de RTVE y el periodismo freelance y móvil, lo que consideramos básico es acertar a la hora de seleccionar

las pautas para la formación de los futuros profesionales de la comunicación. Hablamos del uso correcto y articulación de las nuevas narrativas que deben aplicarse en las facultades de periodismo para poder desarrollar, en un futuro, un buen trabajo en las redacciones españolas.

En nuestro rastreo no podíamos dejar pasar la opinión de los cuatro expertos sobre la situación actual que atraviesa el periodismo en nuestro país, noción muy importante para sentar la base de los medios y periodistas que forman parte del espectro periodístico español. Como idea general de los cuatro, podríamos apuntar de España una mejora y avance en los últimos años que tiene que ver con la llegada de periodistas jóvenes que han modificado los medios tradicionales que se encontraban “anclados” en cuestión de innovación. Una opinión compartida entre tres de nuestros entrevistados es que si algo está claro es que España no va a la cabeza, se sitúa a la cola de otros países y no apuesta por formatos que pudieran ser exitosos por miedo a que no lo sean. Algo que aporta Miriam Hernanz es el hecho de que hay muy buenos profesionales que han salido del país, han aprendido mucho y han traído nuevos avances narrativos. En ese sentido, la profesional lo ejemplifica con Borja Echevarría, que fue vicepresidente de Univisión y ahora es director adjunto de El País, y está renovando notablemente la forma de contar en este diario. Podría decirse que, como industria, nuestro país se encuentra en peores condiciones que sus profesionales.

De este tema ofrece una cobertura más amplia José Alberto García Avilés en su libro *“Pistas y tendencias sobre la innovación periodística”* (2018). En este apunta, de la mano de una veintena de expertos entrevistados, que en España existe una generalizada falta de innovación en las redacciones. Esto se debe a que los directivos son reacios al cambio y les cuesta transformar las estructuras o las prácticas informativas que se han consolidado durante años. Estos dirigentes se resisten a introducir grandes cambios, ya que, en su mayoría, interactúan con grupos reducidos de similar nivel en la organización, y apenas tienen contacto con otros ámbitos de la redacción.

### **6.1.2. La viralidad del online**

Algo que nos ha llamado la atención y que hemos hablado con los entrevistados, es que lo más importante no es la información que se maneje, sino la forma de presentarla. Tal es así, que Eva Belmonte, co-fundadora de la Fundación CIVIO, afirma que su trabajo se centra en explicar los asuntos complejos de forma que se entienda. Por ello, el trabajo realizado por cada profesional tiene como finalidad atraer al público y, sobre todo, servirle de ayuda.

En este aspecto, consideramos que la viralidad juega un papel importante. De ello habla Vicente Coves, licenciado en Periodismo por la UMH, doctor en Periodismo, y Máster de Innovación en Periodismo de la UMH. Este investigador llama la atención de que la viralidad es una tendencia cada vez más asumida por los medios online. El auge del consumo de información a través de las redes sociales ha llevado a los comunicadores a replantearse las formas de producción y distribución orientadas a estos canales.

Volviendo al término “estrategias”, Coves ejemplifica como presentes en esta nueva era de virales los artículos en forma de lista con vídeos breves y llamativos, y un lenguaje que despierte la curiosidad del lector. Hace hincapié en la necesidad de que ese contenido se contagie entre los lectores mediante la acción de compartir, lo que determinará la verdadera viralidad del producto. Como vemos, es un proceso no tan sencillo a la hora de hacer llegar una información a las audiencias, pero es necesario para todos nuestros entrevistados.

### **6.1.3. La innovación transversal**

Una de las comparaciones más exactas que nos llama la atención es la necesidad que tienen Eva Belmonte y Miriam Hernanz, de CIVIO y del Lab de RTVE respectivamente, de inculcar la innovación como conjunto a todos los trabajadores. Precisamente, esta es una buena forma de partir en este análisis, ya que las dos profesionales consideran que la implicación de todo el equipo es eficaz para conseguir los objetivos. Por su parte, Belmonte pretende dejar fuera la idea de un departamento entendido como un sitio aislado a modo “zona de

pruebas”. Hernanz afirma, de la misma forma, que los nuevos métodos deberían integrar a toda la redacción y ser algo transversal en todos los departamentos, y que se debería emplear una dinámica profesional que implique a todo el personal “de arriba abajo”. En este aspecto, ha llegado a considerar tan importante la implicación conjunta que daría su laboratorio por muerto con tal de que toda la empresa llevara a cabo el trabajo de innovación, aunque en cierta manera considera importante que los profesionales adquieran las facultades necesarias de la nueva era. Lo que apuntan las dos profesionales es una apertura del círculo a todo el conjunto de comunicadores, que se desempeñe el trabajo en las mismas esferas de este nuevo periodismo. La constatación de este tipo de “unificación” constituyen un pilar del presente Trabajo de Fin de Grado, ya que agrupa e integra los flujos de trabajo y la comunicación fluida de cada medio.

En este mismo camino enfocan su estudio José Alberto García Avilés, Miguel Carvajal Prieto y Félix Arias Robles, *“Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas”*. Afirman que las redacciones se conciben como “comunidades de aprendizaje” donde se pueden fomentar las prácticas innovadoras. Ejemplificando esta fusión, se advierte que los periodistas y los desarrolladores web pueden trabajar juntos para conseguir “*un enfoque integral, interconectado y con una nueva experiencia interpretativa*”, según indica Carmen Peñafiel Saiz, catedrática de Periodismo y cuyo apunte está extraído de su estudio *“Reinvención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia”*.

En el mismo campo, estos tres profesionales apuntan que los medios con una organización flexible favorecen la formación de equipos de trabajo multidisciplinares, con destrezas y capacidades complementarias entre sí, que inciden en la mejora de la calidad de los proyectos. Todo da como resultado la innovación, objeto del presente trabajo, ya que interactúan entre sí el diseño de los equipos multidisciplinares, la organización horizontal de flujos de trabajo y la comunicación fluida.

Nuestra conclusión es que todo se desempeña en base a un objetivo: todo producto pretende ser construido de forma transversal que no solo implique a todos, sino que llegue a la audiencia de forma activa, sintetizada y útil. Además,

es fácil considerar que no tiene sentido que tan solo determinados silos aislados de una empresa trabajen en proceso innovador y que el resto siga desempeñando un trabajo tradicional. Es de vital importancia que se trabaje paulatinamente para lograr este proceso de unificación.

#### **6.1.4. Tratamiento tecnológico de la innovación**

Si hasta ahora hemos hablado de la coincidencia entre Eva Belmonte y Miriam Hernanz, podemos decir que Ana López y Xavier Aldekoa guardan también su relación. Para empezar, los dos son periodistas freelance. Cocinan sus propios trabajos para otros medios, se marcan sus propios tiempos y su propia agenda, y desempeñan sus propias herramientas para ello.

Precisamente, el vínculo que se establece entre ambos profesionales del periodismo es su peculiar relación con las nuevas tecnologías. Ana López es una de las pioneras en el uso de un smartphone para trabajar, y su labor gira alrededor del nuevo ecosistema digital que le permite dinamizar su ritmo y obtener el resultado preciso. Por otra parte, Xavier Aldekoa no desempeña su trabajo en base a la tecnología, y dentro de lo que él considera, la innovación no se reduce a un recurso, tecnología o contenido, sino que también pueden basarse en una combinación de ideas, procesos o recursos ya existentes y presentes ya en la era analógica.

Aldekoa elabora sus crónicas en África. Sin embargo, él mismo asegura que la tecnología le ha permitido mandar, desde el móvil, sus crónicas a la redacción, a diferencia de hace unos años, cuando tenía que esperar largas colas en un cibercafé para poder hacerse con un ordenador y mandar su material.

En cierta medida, estos dos profesionales suponen la portada y contraportada en las nuevas narrativas. Una depende al 100% de ellas, y otro podría desempeñar su labor sin utilizarla (excepto para el envío de su trabajo). Sobre el concepto de las nuevas tecnologías en el ecosistema actual y su importancia en el mismo, han opinado multitud de profesionales, y muchos de ellos han llegado a la conclusión suscrita en las áreas de innovación, de las que bebe la tecnología: Producción, organización, distribución y comercialización.

### 6.1.5. Medios innovadores

Para poner base de estudio y poder poner ejemplos de lo que queríamos desarrollar, les hicimos la misma pregunta a los cuatro entrevistados, con respuestas dispares: *“Según su criterio, ¿qué medio nacional o internacional cabe destacar entre los más innovadores?”* Lo sorprendente es que ninguno de los cuatro tenía una respuesta concreta con un medio que integrara todas las capacidades necesarias para desempeñar la función de “medio innovador”. Cada uno tenía sus apuestas, pero son conscientes, por otra parte, de la evolución a la que no dejan de someterse los medios actuales, y que no solo deben valorar el medio, sino los profesionales que lo integran.

Eva Belmonte habla de Propública, un medio que realiza trabajos a fondo, considerado un referente a nivel nacional. Sin embargo, y como ya veníamos diciendo, Belmonte se decanta más por las apuestas de periodistas en vez de ningún medio en concreto.

Por su parte, Ana López se aferra a la teoría de la continua evolución y destaca medios americanos como The Washington Post y The New York Times. La peculiaridad de estos medios son sus grandes presupuestos y equipos a la hora de desempeñar el trabajo.

Aldekoa también nombra a The New York Times. Sin embargo, su criterio ronda más el ámbito nacional y, sobre todo, “la innovación de lo tradicional”. Por ello, se orienta más hacia eldiario.es. Algo que nos parece importante destacar, es que Aldekoa cataloga como innovadora la función de la Cadena SER de Cataluña. A simple vista es una simple radio, pero sus secciones especiales y su periodismo de alta calidad llaman la atención del catalán.

Por su parte, Miriam Hernanz, apuesta por el medio The Guardian y sus diferentes departamentos. También destaca el trabajo de BBC Taster y The New York Times. En el terreno nacional, su criterio se orienta hacia el Confidencial.Lab.

No debemos pasar de largo que, excepto Eva Belmonte, nuestros entrevistados sitúan a The New York Times en el pódium a nivel mundial. La razón, como apuntábamos, son sus grandes presupuestos y equipos que se convierten en

oportunidades. De hecho, en una entrevista en 2018 de la revista XL Semanal a Arthur Gregg Sulzberger, la cuarta generación de la familia editora de The New York Times, tuvo lugar una importante revelación. El periódico americano constaba de 1500 periodistas, 130 millones de lectores, 2,5 millones de suscriptores en Internet y unos ingresos de 1675 millones de dólares en 2018. Se da un convulso momento en el periodismo, en el que los periodistas se enfrentan a ataques de los poderes políticos en todo el mundo, la confianza en el periodismo se desvanece, y en el que los modelos de negocio cambian. Sin embargo, y como él mismo afirma, Gregg Sulzberger mira al futuro en clave digital, y quiere que el periódico se mantenga fiel a la consigna de su bisabuelo: dar noticias sin miedos ni favores. Una prueba de su persistencia profesional reside en que ni los ataques del presidente de los EE.UU, Donald Trump, ha cohibido la actividad de su redacción. Los datos de ello se reflejan en un artículo de dircomfidencial.com de enero de 2020, *“The New York Times supera la cota de los 5 millones de suscriptores”*. Tal y como apunta ya su titular, en este mismo año, 2020, el periódico ha batido el récord de los 5 millones de suscriptores por primera vez en su historia. Parte de ese número corresponde a más de un millón de suscriptores que el medio ha ganado en internet durante 2019. Asimismo, este estudio afianza el desglose de sus cifras, con *“4,1 millones de suscriptores que corresponden al negocio digital, y con un número de lectores de pago que los sitúa en 3,4 millones para su servicio de noticias, 300.000 para el producto de cocina y 600.000 en crucigramas. Los 900.000 restantes son de papel”*. De esta forma, los datos arrojan a la tasa de crecimiento más alta desde el lanzamiento de su muro de pago en 2011, una ganancia, que según asegura este artículo, le sitúa más cerca de su ambicioso objetivo de alcanzar los 10 millones de suscriptores en 2025.

Medios como este se convierten en referentes respecto al comportamientos de las audiencias, las estrategias de la competencia y los modelos de negocio.

Retomando las respuestas anteriores, podemos advertir de que el criterio aplicado por cada profesional remite y hace referencia a sus métodos de trabajo. Bajo nuestra consideración, para cada uno existe una habilidad por encima de las demás, las que entrarían dentro de sus marcos de trabajo. Tal es así, que Belmonte elige un medio de denuncia social y destape de malas prácticas. Ana

López se guía por las tecnologías de primer nivel como son los medios periodísticos americanos. Xavier Aldekoa prosigue con su argumento de que “en lo tradicional está lo innovador”, nombrando a una cadena de radio. Y Miriam Hernanz, fija su atención, dentro de su ámbito, en otro Lab nacional en paralelo al suyo, y en otros medios con prácticas peculiares como, por ejemplo, las investigaciones mezclando mapas de Google Earth, con tuits o distintas fuentes, además del periodismo y la visualización de datos.

### **6.1.6. Proceso de la innovación**

Hemos profundizado en la opinión y criterio de estos profesionales, pero ¿qué es lo que de verdad convierte a un medio en innovador? Estaríamos hablando de requisitos que habría que cumplir, como en todos los ámbitos si se pretende ser el primero, más rápido y original. En *“Ranking de innovación periodística 2014 en España”*, representan el cambio en la industria informativa española de la mano de otros muchos profesionales. Entre ellos se encuentra Boczkowski, quien en su estudio *“Digitizing the news: Innovation in online newspapers”* apunta que, en el periodismo la innovación se lleva a cabo mediante “mutaciones” en ámbitos relacionados con la tecnología, la comunicación y la organización.

Otro de los expertos, Steen Steensen, en *“What’s stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism”* asegura que para llegar a determinados grados de innovación es necesaria una correcta cultura de trabajo, la gestión de los directivos, el uso adecuado de la tecnología y la iniciativa de los periodistas. Es importante que un medio, para llegar a conseguir su objetivo, se fije no solo en los productos, sino en los procesos para crear esos productos y *“que pueden incorporar innovaciones de modo tangible o intangible”*, según afirma el experto.

Asimismo, crece la importancia de la autonomía de las redacciones online frente a las del medio matriz, ya que permite innovar en la producción informativa, en la organización del trabajo, en los formatos narrativos o en las aplicaciones tecnológicas. Como podemos observar, son un cúmulo de habilidades las que construyen los formatos de medios innovadores de la era digital en continuo cambio y metamorfosis en la que nos encontramos. Por ello, y volviendo a las

preferencias de cada profesional, existen medios que circulan correctamente, y que en combinación unos con otros, se construye lo que llamamos la innovación periodística.



## 7. Conclusiones

Una de las conclusiones a las que hemos llegado es que, desde que empezamos a trabajar en la redacción de este trabajo hasta ahora, lo más probable es que haya algún punto de la nueva forma de hacer periodismo que haya cambiado. Todo el proceso informativo, desde la producción hasta la comercialización, ya no solo está integrado por el producto informativo en su determinado formato, sino que se hacen esenciales los receptores de este y la necesidad de crear una interactividad con ellos. Así pues, los usuarios, que antes eran simple “masa”, han pasado a formar parte del entramado de la comunicación.

Tras esta investigación, hemos reparado en la obligación, cada vez más evidente, que tienen los medios tradicionales de reinventarse tecnológicamente frente a los medios nativos digitales, que han sido creados para esta era de nuevas narrativas de la comunicación. No obstante, el estudio de los cuatro casos nos ha mostrado que es posible crear un producto novedoso sin la necesidad de centrarlo en la tecnología, por ejemplo, las crónicas de larga distancia de Xavier Aldekoa en su revista impresa 5W. Además, los expertos en la materia, no solo los que hemos entrevistado, tienen referencias triunfadoras en las que apoyar sus nuevos proyectos, tales como el ya nombrado medio The New York Times, entre otros medios estadounidenses que marcan el punto de salida de las nuevas prácticas periodísticas.

Respecto al estado del periodismo español y su proceso de innovación, y tras haberlo analizado de la mano de los cuatro expertos, constatamos que España no se distingue como el país pionero de periodismo de innovación, pero que están trabajando en su desarrollo tanto los medios tradicionales y sus sucedáneos proyectos con mejoras, empresas tecnológicas, startups y proyectos periodísticos impulsados por fundaciones. Respecto a esto, el estudio *“Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas”* de Alicia de Lara González, Félix Árias Robles, Miguel Carvajal Prieto y José Alberto García Avilés, apunta que la innovación se desarrolla en los márgenes de la industria informativa tradicional, pero que resulta posible innovar con independencia del formato utilizado. De la misma forma, José Alberto García Avilés en su libro *“Pistas y tendencias sobre la innovación periodística”* (2018),

constata que en España existe una generalizada falta de innovación, ya que los directivos son reacios al cambio y les cuesta transformar las estructuras o las prácticas informativas que se han consolidado durante años y que les hace resistirse a introducir grandes cambios.

Por otra parte, algo que hemos dilucidado es que la mejor forma de dar un sentido rompedor a los nuevos proyectos es a través de internet. Ejemplificando nuestros cuatro profesionales y sus determinados trabajos, cada uno da luz a un vector distinto del periodismo, tales como la información de servicio público o información de larga distancia. Estos, cada día con más accesibilidad, permiten cambiar la forma de llegar a la misma historia que hace unos años, pero ahora con un gran abanico de posibilidades y formatos, tales como los videos 360°, gráficos, variedad de infografías y nuevas narrativas que reflejan la dinámica de las prácticas periodísticas de vanguardia.

Como hemos podido extraer de la investigación, en este proceso informativo, algo que no llega a todo el mundo no existe. Ante esto, el mercado se vuelve más exigente por la necesidad de viralizar los productos. De aquí, los usuarios son los encargados de compartir la información, por lo que la importancia de las tecnologías y en especial de las redes sociales, se sitúan más a la orden del día que nunca.

Si algo nos han recalcado los profesionales es que, en este punto del proceso de innovación, lo más importante es que todas las empresas y medios de comunicación ejerzan en sus redacciones y departamentos un trabajo conérgico. La idea de secciones especializadas en innovación a modo de silos aislados ya no responde a la idea de lo que buscan los periodistas emprendedores. Como ya hemos apuntado, es necesario un proceso de trabajo en común, tanto de medios nativos digitales como de medios tradicionales infundiéndoles sus propios avances.

Acercándonos al extremo de lo que hasta ahora conocemos, no hay duda de que el avance es extremo, pasando por la incidencia de la inteligencia artificial, tal como los bots o los chatbots. Existen medios y empresas desempeñando tareas al filo de la vanguardia informativa. Sin embargo, y como bien hemos podido conocer, al final el objetivo estrella de cualquier medio en cualquier formato es

poder contar las historias de siempre, que el receptor (ahora usuario) lo entienda y que le sea útil en su vida diaria. La información es lo que cuenta, el proceso para llegar a ella es lo que los profesionales nunca han dejado de trabajar.

Como punto final a nuestro análisis, podemos plasmar que, tanto en el periodismo tradicional como en el de las nuevas narrativas, en cada uno de los formatos y en todas las fases de la transformación digital, el fin último es el de satisfacer las necesidades de la audiencia, esa que decide el ritmo de avance de la profesión, y la que determina lo prioritario en cuestiones informativas. Las exigencias de los lectores y destinatarios abren paso al futuro, al emprendimiento, y sobre todo, al nuevo periodismo de innovación.



## 8. Bibliografía

Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2015). Post-Industrial Journalism: adapting to the Present. *Geopolitics, History & International Relations*, 7(2).

Angulo Egea, M. (2014). Prefacio. Mirar y contar la realidad desde el periodismo narrativo. *Crónica y mirada: aproximaciones al periodismo narrativo*. Madrid: Libros del KO.

Arrese Reca, A. (2016). Parte A. Hacia un periodismo de calidad. Retroperiodismo. En Rodríguez, J. M. R. (2016). Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística. Zaragoza: U. San Jorge. (pp, 15-29).

Asociación de Prensa Madrid (2017) Encuesta sobre periodistas móviles: [http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017\\_2.pdf](http://corresponsalesdepaz.es/archivos/201712/InformeAPM-2017_2.pdf)

Berlinguer, M., Martínez, R., Fuster, M., & Subirats, J. (2012). Models emergents de sostenibilitat de continguts audiovisuals en l'era digital: Noves formes de publicitat i altres fonts de sostenibilitat. Barcelona: UAB.

Bernal Montoya, Luisa María (2018). Periodismo en YouTube: estudio de caso del canal de El País. TFG UMH.

Bernal Triviño, Ana Isabel: "El periodismo móvil ha llegado para quedarse".

Disponible en: [http://cv.uoc.edu/annotation/6d8e9157aa4a731c30eea8e95534920f/607907/PID\\_00246557/PID\\_00246557.html](http://cv.uoc.edu/annotation/6d8e9157aa4a731c30eea8e95534920f/607907/PID_00246557/PID_00246557.html)

Bleyen, V.-A., Lindmark, S., Ranaivoson, H., & Ballon, P. (2014). A typology of media innovations: Insights from an exploratory study. *The Journal of Media Innovations*, 1 (1), 28-51.

Boczkowski, Pablo J. (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press. ISBN: 978 0262524391.

Brown, T. (2009). 3. Lean Startup y Design Thinking Nuevos métodos para innovar en periodismo. (50-52).

Calero, Juan F. (2016), "Xavier Aldekoa, periodista". Innovaspain en <https://www.innovaspain.com/xavier-aldekoa-periodista/>

Carvajal, M., Arias, F., Negredo, S., & Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo. *Observatorio (OBS\*)*, 9(3), 15-31.

Casa árabe (2019) Un año de crónicas de larga distancia disponible en: <https://www.casaarabe.es/eventos-arabes/show/un-ano-de-cronicas-de-larga-distancia>

Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen 1* (8.a ed.). Madrid: Alianza Editorial.

Castells, Manuel (2020) "La nueva sociedad Red". *La Vanguardia*. Enero disponible en <https://www.lavanguardia.com/opinion/20200118/472937590818/la-nueva-sociedad-red.ht>

Cuartero Naranjo, A. (2019). "Un periodismo a otra velocidad: el libro como formato periodístico en la nueva generación de periodistas narrativos españoles. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*", 25(2), 747-766.

De Madrid, A. D. L. P. (Ed.). (2018). *Informe anual de la profesión periodística, 2018*. Asociación de la Prensa de Madrid. Disponible en <https://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion/>

De-Lara-González, A., Arias-Robles, F., Carvajal-Prieto, M., & García Avilés, J. A. (2015). Ranking de innovación periodística 2014 en España. *El Profesional de la Información*. Selección y análisis de 25 iniciativas disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5101328>

Dircomfidencial (2020). "The New York Times supera la cota de los 5 millones de suscriptores", *dircomfidencial.com*, enero 2020 en <https://dircomfidencial.com/medios/the-new-york-times-supera-la-cota-de-los-5-millones-de-suscriptores-20200114-1845/>

Fagerberg, J., (2003). *Innovation: A Guide to the Literature*. Oslo: Centre for Technology, Innovation and Culture, University of Oslo.

Fogel, J., y Patiño, B. (2007). *La empresa sin Gutenberg, el periodismo en la era digital*. Barcelona: Litografía Rosés.

Francis, D., & Bessant, J. (2005). Targeting innovation and implications for capability development. *Technovation*, 25(3), 171-183.

Fundación Ciudadana CIVIO disponible en <https://civio.es/>

Gallego Perez, J. I. (2010). Podcasting: Distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española. Universidad Complutense de Madrid.

García Avilés, J. A. (2018). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2386513>

García Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M. y Arias Robles, F. (2018). Implantación de la innovación en los cibermedios españoles: análisis de las percepciones de los periodistas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 369-384 disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6308232>

García Avilés, J.A (2016): “Ocho gráficos que explican la transformación del periodismo” disponible en <https://mip.umh.es/blog/2016/06/17/graficos-transformacion-periodismo/>

García Avilés, J.A. (Ed.) (2018): Pistas y tendencias sobre la innovación periodística. UMH Elche (Alicante). Edición Compobell s.l.: Murcia.

García Santamaría, J. V., Clemente Fernández, M. D., y López Aboal, M. (2013): “La organización de las redacciones en los nuevos diarios digitales españoles y su relación con los nuevos modelos de negocio”. *Textual and Visual Media*, 6, 141-160.

García-Avilés, J. A. (2016). La información ya no es lo que era”. Diez propuestas sobre el periodismo en la Sociedad Red. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(5), 1-8 disponible en <http://www.revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/114>

García-Avilés, J. A., Carvajal Prieto, M., & Comín, M. (2016). Cómo innovar en periodismo. Entrevistas a 27 profesionales. Diego Marín: Murcia.

García-Avilés, J. A., de Lara, A., Arias, F., y Ortega, A. (2016). El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet: el caso del Lab de RTVE. El

medio ambiente en el nuevo universo audiovisual, 161-180. Disponible en <https://www.researchgate.net/publication/318723553> El webdoc como herramienta de divulgación científica en Internet el caso del Lab de RTVE 1

García-Avilés, José-Alberto (2018). "Resultados de la innovación en los laboratorios de medios: el caso de El Confidencial.LAB". *El profesional de la información*, v. 27, n. 2, pp. 359-366. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2018.mar.14>

González Alba, J. A. (2016). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de periodistas: revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 33, 49-63. Disponible en <http://www.cuadernosdeperiodistas.com/los-labs-medios-espana-la-innovacion-desde-area-la-organizacion-periodistica/>

Gynnild, A. (2013). Journalism innovation leads to innovation journalism: The impact of computational exploration on changing mindsets. *Journalism*, 15(6), 713-730.

Herrero, E. (2016). «En España el miedo al fracaso nos paraliza». Recuperado 4 de septiembre de 2017, a partir de <http://forbes.es/emprendedores/8826/en-espana-el-miedo-al-fracaso-nos-paraliza/>.

Keen, A. (2007). *The cult of the amateur*. New York.

Küng, L. (2017). *Strategic Management in the Media. Theory to Practice* (Segunda Ed). Sage Publications, Ltd.

La Vanguardia (2020): "Revista 5W" gana el Premio Rey de España al medio destacado de Iberoamérica" La Vanguardia disponible en: <https://www.lavanguardia.com/vida/20200214/473552647168/revista-5w-gana-el-premio-rey-de-espana-al-medio-destacado-de-iberoamerica.html>

Lapworth, H. (2018). "*La agilidad es de vital importancia para innovar en esta era de cambio en el periodismo*". Entrevista a Lucy Küng (Reuters Institute for the Study of Journalism). *UMH*, (13-17) en García Avilés, J.A (2018): *Pistas y tendencias sobre la innovación periodística*. UMH Elche. Compobell s.l. Murcia.

Larrondo-Ureta Ainara (2005). "Presencia del formato weblog en los cybermedios: una aproximación a sus usos y funciones". Revista latina de comunicación social, n. 60.

López, A. Ana López-Periodista móvil. Blog Wordpress en <https://periodistamovil.com/>

López, Alfred (2017): "¿De dónde surge llamar 'free lance' al profesional independiente que ofrece sus servicios?". 20 Minutos. Disponible en: <https://blogs.20minutos.es/yaestaellistoquetodolosabe/de-donde-surge-llamar-free-lance-al-profesional-independiente-que-ofrece-sus-servicios/>

Manfredi Sánchez, J L, M J Ufarte Ruiz, J M Herranz de la Casa (2019): "Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo". Revista Latina de Comunicación Social, 74, pp. 1633 a 1654.

Manfredi Sánchez, Juan Luis (Coordinador) (2015): Innovación y Periodismo: emprender en la Universidad. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 76. La Laguna (Tenerife): Latina.

Marín, A. (2015). «Periodismo emergente: atención al usuario, calidad e hibridación. Estudio del caso Revista 5W en España». En: P. MORENO ESPINOSA. *Comunicacion, ciberperiodismo y nuevos formatos multimedia interactivos*. Sevilla: Egregius, 32-47.

Martínez, Carmen (2018): "La vocación del periodista". Discipuli.es. Disponible en: <https://www.discipuli.es/2018/04/12/la-vocacion-del-periodista/>

Nicolás, O. E. (2010). Periodismo ciudadano: el fenómeno mojo. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (83), 100-103.

Noguera Vivo, J. M. (2015). Innovación radical en los estudios de periodismo disponible en <http://193.147.26.104/handle/10952/1155>

Pariente Moltó, C. (2016): "Qué es un periodista freelance?" La Guía Freelance. Disponible en: <https://comunidad.iebschool.com/periodistafreelance/que-es-un-periodista-freelance/>

Peñafiel Saiz, Carmen (2016): Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. adComunica. *Revista Científica de Estrategias*,

*Tendencias e Innovación en Comunicación*, 12, 163-182 disponible en <http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/341/301>

Prenger, M., y Deuze, M. (2017). A History of Innovation and Entrepreneurialism in Journalism. En P. J. Boczkowski y C. W. Anderson (Eds.), *Remaking the News. Essays on the Future of Journalism Scholarship in the Digital Age.* (pp. 235-250). Cambridge, Massachussets (EEUU): MIT Press.

Productora audiovisual Barcelona (2014): "*Material necesario para una producción audiovisual*". Disponible en <https://productoraudiovisualbarcelona.com/material-produccion-audiovisual/>

Red Ética Segura (2017) "La innovación periodística debe involucrar a todos los miembros de la redacción": (J. A. García Avilés, 21 de junio de 2017) disponible en <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/entrevistas/la-innovacion-periodistica-debe-involucrar-todos-los-miembros-de-la>

RedactJobs (2017): ¿Sabes cuál es el origen del término freelance?. Disponible en: <https://redactjobs.wordpress.com/2017/05/05/sabes-cual-es-el-origen-del-termino-freelance/>

Revista 5W. Crónicas de larga distancia. disponible en: <https://www.revista5w.com/>

Riaño, Peio H. (2017), "Xavier Aldekoa: "*La humildad del periodista evita que sea un idiota*". El Español en [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170405/206230011\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20170405/206230011_0.html)

Salaverría, R. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. El profesional de la información, 24(4), 397-404. Disponible en <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2015.jul.06>

Salaverría, R., y García Avilés, J. A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos. Facultat de Comunicació i Relacions Internacionals Blanquerna-URL*, (23), 31-47.

Sánchez Benejama, Laura (2019): Eva Belmonte (Fundación Civio): "Para que la innovación sea eficaz debe involucrar a todo el medio, y no limitarlo a una zona de pruebas" Blog Máster de Innovación en Periodismo UMH disponible en <https://mip.umh.es/blog/2019/12/09/eva-belmonte-fundaci%C3%B3n-civio-para->

[que-la-innovaci%C3%B3n-sea-eficaz-debe-involucrar-a-todo-el-medio-y-no-limitarlo-a-una-zona-de-pruebas/](#)

Sánchez Benejama, Laura (2020): Ana López (periodista móvil): “Trabajar con el móvil tiene muchas ventajas. Puedo grabar y editar mi historia y no necesito pisar una redacción” Blog Máster de Innovación en Periodismo UMH disponible en <https://mip.umh.es/blog/2020/01/13/ana-lopez-periodista-entrevista-periodismo-movil-redacciones/>

Sánchez Benejama, Laura (2020): Miriam Hernanz (RTVE Lab): “Me encantaría que el Lab muriera. Significaría que no hace falta un departamento que vele por la innovación porque ya todos la llevan a cabo” Blog Máster de Innovación en Periodismo UMH disponible en <https://mip.umh.es/blog/2020/03/06/miriam-hernanz-rtve-lab-entrevista-innovacion-television-espanola/>

Sánchez Benejama, Laura (2020): Xavier Aldekoa (Revista 5W): “Nuestra función no es intentar cambiar el mundo, sino poner un punto de inicio para que el lector comience a cambiar las cosas”. Blog Máster de Innovación en Periodismo UMH en <https://mip.umh.es/blog/2020/02/12/xavier-aldekoa-revista-5w-no-es-cambiar-el-mundo-sino-que-el-lector-comience-a-cambiar-las-cosas/>

Sánchez González, M. (2011). Los smartphones como herramienta para el periodismo móvil: potencial y tendencias de uso por profesionales de la información, usuarios y empresas periodísticas. *Comunicación presentada en III Congreso Latina de Comunicación Social. Universidad La Laguna* (Vol. 5, No. 7).

Schumpeter, J. (1975). *Capitalism, Socialism and Democracy*. New York: Harper.

Seoudi, I. (2014). *Public Policy for Venture Capital: A Review of the Literature*.

Steensen, Steen (2009). “What’s stopping them? Towards a grounded theory of innovation in online journalism”. *Journalism studies*, v. 10, n. 6, n. 821-836.

Storsul, T., y Krumsvik, A. (2013). *What is Media Innovation*. Storsul, T., & Krumsvik, A. (eds.). *Media Innovations. A Multidisciplinary Study of Change*. Göteborg: Nordicom, 13-26.

Túñez López, M. (2012): "Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 221-239.

Valero-Pastor, J M y J A González-Alba (2018): "Las startups periodísticas como ejemplos de innovación en el mercado mediático español. Estudio de casos". *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 556 a 582.

Vázquez, D. L., y Bermúdez, A. V. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3(6), 60-68. Disponible en <http://revistaeic.eu/index.php/raeic/article/view/67/63>

Watchity: "Periodismo móvil o mobile journalism 'MOJO': Qué es y cómo usarlo". Disponible en: <https://www.watchity.com/es/blog/conoces-el-mobile-journalism-mojo-o-periodismo-movil/>

XL SEMANAL (2020) "La prensa en papel seguirá viva mucho más tiempo de lo que la mayoría cree". 3 de marzo de 2020, disponible en <https://www.xlsemanal.com/personajes/20190301/arthur-gregg-sulzberger-editor-new-york-times-periodismo.html>

Zaragoza Fuster, M. T. y García Avilés, J. A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. Hipertext. net: Revista Académica sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva, (17), 4. Disponible en [https://www.researchgate.net/publication/329411290\\_Desarrollo\\_de\\_la\\_innovacion\\_periodistica\\_en\\_la\\_television\\_publica\\_El\\_caso\\_del\\_RTVE\\_Lab](https://www.researchgate.net/publication/329411290_Desarrollo_de_la_innovacion_periodistica_en_la_television_publica_El_caso_del_RTVE_Lab)

Zurutuza, Karlos (2019): "Xavier Aldekoa: "El error es una oportunidad para llegar a entender las cosas" disponible en <https://www.jotdown.es/2019/06/xavier-aldekoa-el-error-es-una-oportunidad-para-llegar-a-entender-las-cosas/>

## 9. Anexos

### 9.1 Entrevista a Eva Belmonte- Fundación Ciudadana Civio

Eva Belmonte (Fundación Civio): *“Para que la innovación sea eficaz debe involucrar a todo el medio, y no limitarlo a una zona de pruebas”*

Eva Belmonte (Elche, 1982), comenzó su andadura periodística en 2004 trabajando en la redacción del periódico El Mundo, tras licenciarse en la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). En 2012 creó la Fundación Ciudadana Civio, de la que es co-directora. Además de ser experta en periodismo de análisis de datos, una de sus creaciones más sonadas es la del blog “El BOE nuestro de cada día”, en el que descripta y explica las decisiones más cruciales del gobierno español que se encuentran en el Boletín Oficial del Estado. Autora de “Españopoly. Cómo hacerse con el poder en España (o, al menos, entenderlo)”, muestra de forma transparente los juegos de poder en los altos cargos del país. Su trayectoria también recoge la creación de “Medicamentalía” y “El indultómetro”. Belmonte es una apasionada del periodismo político, de las investigaciones en profundidad y del buen tratamiento de la información, por lo que ejerce un periodismo reivindicativo cuyo objetivo principal es el servicio público y el derecho a la información de los ciudadanos, valores que representa Civio. Imparte clase en el Máster en Innovación en Periodismo.



Eva Belmonte- Fuente: Elaboración propia

Pregunta: Teniendo en cuenta la transformación digital que han experimentado los medios, ¿cómo definiría la innovación en el periodismo?

Respuesta: Para mí, la innovación siempre ha sido intentar encontrar nuevas maneras de contar historias complejas. Y cuando tienes que contar esas historias, debes innovar y no puedes contarlas tal cual. Por lo tanto, la innovación es la vía para encontrar nuevos caminos para narrar esas historias.

P: Según su criterio, ¿qué medio nacional o internacional cabe destacar entre los más innovadores?

R: Uno de los modelos internacionales que más nos gusta en Civio es el de ProPublica, una organización independiente con grandes investigaciones que desvela malas prácticas por parte de la administración, analiza a fondo los abusos policiales y son muy buenos haciendo trabajos a fondo. Son pioneros y un referente internacional ahora mismo. Medios así hay muchos, pero yo no soy tan de medios como de periodistas. Creo que hay periodistas muy innovadores, pero no hay ningún medio entero que me parezca estupendo.

P: ¿Cómo piensa que se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea realmente eficaz?

R: Para que sea más eficaz lo más importante es que dentro de un medio no haya un departamento de innovación individual. La innovación debe implicar a todo el equipo en todas las fases, y no tiene sentido crear un pequeño laboratorio dentro de un medio si no involucra a todos, porque se limita a ser una zona de pruebas. Para que de verdad funcione tiene que ser parte del proceso, no solo estar presente cuando se obtiene la información o cuando se narran las historias. Por ejemplo, el periodismo de datos tiende a centrarse en las visualizaciones o en qué bonitos son los gráficos, pero no se lleva a cabo la explicación de cómo se ha accedido a la información que antes no era posible conseguir. Es un tratamiento menos romántico, pero más relevante.

P: ¿Cree que en el periodismo español se innova poco o mucho?

R: En España, el periodismo ha mejorado bastante en los últimos años. Tiene que ver con la llegada de periodistas más jóvenes a los medios, que han empujado para hacer cosas distintas. Los medios tradicionales estaban muy anclados y les costaba barajar otras opciones y llegar a innovar. Cuando nació Civio, en 2012, éramos casi los únicos que trabajamos con la innovación, y ahora hay más medios que la trabajan. Sigue sin ser un tratamiento mayoritario, pero ha mejorado muchísimo.

*“En Civio nos sentimos orgullosos porque numerosos periodistas que están innovando han bebido de aquí, pero seguimos siendo un bicho raro para muchos medios tradicionales”*

P: Centrándonos en la Fundación Civio, esta se presenta como una organización transparente, un servicio de interés público que reconoce el derecho a saber. ¿Cuál cree que es la mejor contribución de Civio para renovar el periodismo?

R: La mejor contribución de Civio es mostrar que se puede hacer un periodismo de verdad de forma independiente, sin depender de fuentes que a veces son parciales, y partiendo de datos públicos, que es algo que antes no se hacía. Lo más importante es mostrar un periodismo sin opinión ni trincheras que vigile lo que hacen los poderes públicos desde el principio hasta el final, y esa ha sido nuestra innovación. Por todo ello hemos recibidos muchos premios internacionales, aunque en España no seamos tan reconocidos. En Civio nos sentimos orgullosos porque numerosos periodistas que están innovando han bebido de aquí, pero seguimos siendo un bicho raro para muchos medios tradicionales.



## Datos que cuentan contra la opacidad

Lema Fundación Ciudadana Civio- Fuente: <https://civio.es/>

P: Usted suele destacar que Civio tiene tres componentes: la parte tecnológica, la parte periodística y la parte de activismo. ¿Puede explicar cómo se integran entre sí?

R: La parte tecnológica es imprescindible para conseguir datos a los que sería imposible acceder, y la parte activista tiene mucho que ver con el derecho a la información. Somos periodistas y no hacemos activismo de cualquier cosa. Queremos que determinados datos sean publicados. También que cuando hacemos una solicitud de información nos respondan, que haya procesos públicos transparentes y que esa información se conozca. Cuando hacemos activismo, lo hacemos para mejorar las herramientas que tiene el periodista para hacer su trabajo y para obtener más datos que le permitan ejercer mejor. Es un activismo que tiene mucho que ver con la mejora de la profesión.

P: Algo que me llama la atención es que Civio es una entidad sin ánimo de lucro. Para lograr que su periodismo sea sostenible, ¿de dónde obtienen la financiación?

R: Se financia por varias partes: una es de donantes de organizaciones internacionales, pero no de España, ya que aquí no existen ese tipo de donaciones. También mediante proyectos europeos y becas para elaborar trabajos concretos de investigación. Por ejemplo, ahora tenemos un proyecto europeo muy grande para investigar la corrupción pública. Además, están los

socios de Civio que aportan pequeñas cantidades de dinero, y una parte de los servicios que tienen que ver con la venta de visualizaciones adaptadas que hacen los informáticos. Esto refleja que para mantenerte tienes que encontrar varias fuentes de financiación, por si alguna cojea. Ahora mismo estamos asentados y con nuestras cuentas cerradas, pero ha sido un proceso que ha costado.

P: “El BOE nuestro de cada día”, proyecto que usted inició en 2012, pretende traducir y descifrar la información y las decisiones públicas para los ciudadanos, ofreciendo un valioso servicio. ¿Puede explicar qué utilidad concreta está teniendo una iniciativa como esta?

R: Empecé este proyecto porque me gustaba mucho el periodismo político, pero estaba demasiado centrado en las declaraciones: qué decían unos y otros. Porque no había tiempo, recursos ni interés, nadie se centraba en qué se aprobaba y nadie vigilaba esa letra pequeña. El objetivo de “El BOE nuestro de cada día” es que los ciudadanos sean conscientes de todas las decisiones que se toman y que les afectan, como casos de corrupción o determinados nombramientos al primo o al hermano. Y esto es lo que el periodismo político estaba dejando de lado, preocupándose en si uno insultaba a otro en la tribuna del congreso.

*“Si en Civio dejáramos que la audiencia marcara nuestra agenda, dejaríamos de ejercer un periodismo independiente”*

P: En el blog “Menéame” señaló que una de las ventajas que permite la tecnología es que cualquier lector puede detectar un error o una mentira y destaparla. ¿Cómo fomentan la participación de los usuarios y lectores en las iniciativas de la Fundación Civio?

R: Este es un tema muy complicado y que hemos debatido mucho. Acabamos de lanzar la Comunidad Civio, donde la gente nos sigue, puede participar, debatir

sobre cualquier tema, o aportar nueva información. La participación en el periodismo es muy complicada, porque somos una organización independiente, porque somos los periodistas los que marcamos la agenda, y decidimos qué vamos a investigar y qué no. Dejar que el público decida qué es lo que se va a investigar es algo por lo que no podemos pasar, es la barrera de hasta dónde debe llegar la participación. Pienso que el periodista no debe perder la capacidad de decidir qué temas mostrar, porque perdería su independencia y la potestad de marcar su agenda. Si dejáramos que lo hicieran por nosotros, dejaríamos de ser independientes

P: ¿Puede contar alguna iniciativa de participación que haya sido especialmente exitosa?

R: Algo que está funcionando es fomentar la participación poniendo una nota en cada una de nuestras publicaciones, donde los lectores pueden apuntar cualquier error que detecten en ese artículo, porque todos nos podemos equivocar. Hay gente que nos corrige vía Twitter o correo electrónico, y nosotros admitimos el error. También hay que tener la capacidad de bajarse del pedestal de periodista y entender que cualquier persona en las redes puede saber más que tú de un tema porque es especialista en esa área y tienes que escucharla.

*“Los medios con más alcance muestran un periodismo sin ningún código ético y que deforesta toda la profesión, pero no estamos peor que hace unos años”*

P: Ante la precariedad laboral, la trinchera ideológica, la crisis de modelos de negocio... ¿Usted cree que el periodismo en nuestro país goza de buena salud?

R: En general, el periodismo en España no goza de buena salud porque los medios con más alcance muestran un periodismo que no tiene en cuenta ningún código ético y lo que hacen es deforestar toda la profesión, y por eso ahora es un momento problemático. Con todo, no creo que ahora estemos peor que hace unos cuantos años. Antes solo estaban los cuatro periódicos impresos del momento, publicaban algo y aunque fuera mentira, eso ya estaba publicado, y no había nadie que pudiera revocar esa idea. Ahora una mentira se hace viral y

se tiene que rectificar. Antiguamente los periodistas eran “seres sagrados de luz” a los que nadie les corregía ni les decía nada, y ese juego era más peligroso.

P: ¿Cómo se puede renovar el periodismo y reconectar con los lectores?

R: Se puede renovar si empezamos a ser conscientes de que se puede hacer un periodismo cercano que explique a la gente como le afectan las cosas. Por ejemplo, uno de los temas que más se leen en Civio es el precio de la bombona de butano. Parece una chorrada, pero la gente tiene que saber el precio de esa bombona porque pueden ser engañados cuando la paguen, ya que ese precio no deja de cambiar. Es un tema que va a tener lectores todos los días. A la hora de innovar, los medios tienen que pensar en temas atemporales estudiados a fondo que en cualquier momento vayan a interesar a los lectores, y dejar de preocuparse por lo que ha dicho hoy el político de turno. Hay que incidir en ejercer un periodismo de servicio público.



Gráfica evolución del precio de la bombona de butano. Fuente: <https://civio.es/>

P: Para concluir, pensando en el futuro, ¿cuáles son los próximos retos que se plantean en la Fundación Civio?

R: Estamos empezando a trabajar con procesamiento de lenguaje natural, vamos a seguir desarrollando temas de servicio público, y continuaremos haciendo nuestras secciones, como “El BOE nuestro de cada día”. Además, vamos a avanzar en cuanto a visualizaciones y gráficos mucho más integrados y vinculados con el texto. Vamos a elaborar temas sin texto, solo con gráficos y titulares. La idea es seguir intentando encontrar nuevas vías que todavía no existen para contar historias, y no quedarnos solo con lo que hemos hecho hasta ahora.

## **9.2. Entrevista a Ana López- Periodista freelance y móvil**

Ana López (periodista móvil): *“Trabajar con el móvil tiene muchas ventajas. Puedo grabar y editar mi historia y no necesito pisar una redacción”*

Ana López es periodista móvil (“Mojo”), una tendencia multimedia cada vez más extendida por los profesionales independientes, que emplean un smartphone como herramienta de trabajo. Esta navarra se autodenomina “autónoma precaria” por las reticencias a su forma de trabajar, pero se considera una afortunada por poder desempeñar el periodismo a su manera. Desde su arranque profesional en 1998, ha colaborado en medios como Canal 6 Navarra o el programa deportivo semanal “Hoy Deporte” de ZTV. También ha trabajado en gabinetes de comunicación, y en periódicos digitales como Ibinews, con sede en Madrid y Nueva York. Ha impartido formación en La Escuela de Comunicación de Unidad Editorial, Atresmedia, Grupo Godó y en el Grupo la Información. Actualmente freelance, considera una ventaja poder gestionar su tiempo al desempeñar su trabajo, y se muestra una apasionada del reportero móvil. Afirma que un taller en la Universidad de Columbia en 2013 “le abrió los ojos” y le mostró la potencia del teléfono móvil para contar historias. Ana López sigue investigando el multimedia y ha impartido clases en el Máster en Innovación en Periodismo.



Ana López- Fuente: Elaboración propia

Pregunta: Teniendo en cuenta la transformación digital que han experimentado los medios, ¿cómo definiría la innovación en el periodismo?

Respuesta: Para mí la innovación es utilizar todas las herramientas que tenemos a nuestro alcance para contar historias de la forma más atractiva posible. Lo que queremos es llegar a la gente, a esa audiencia que se está alejando de los medios de comunicación tradicionales. Por ello, conviene utilizar las plataformas donde está ahora la audiencia (como las redes sociales), y debemos aprovechar esa innovación que nos dan.

P. Según su criterio, ¿qué medio nacional o internacional cabe destacar entre los más innovadores?

R. No sabría decir ninguno exactamente, ya que todavía tenemos que experimentar estas plataformas que he nombrado, como las redes sociales. Lo que tienen es que hoy pueden servirnos, y mañana no. Es decir, en pocos años, la tecnología puede evolucionar tan rápidamente que estas plataformas pueden desaparecer. No hace tanto tiempo teníamos los directos en Twitter vía Periscope, y ya nadie se acuerda de él. Van surgiendo cosas nuevas, y tenemos que adaptarnos. En concreto, los medios grandes que tienen mucho dinero pueden experimentar muy bien. En EE.UU, medios como The Washington Post o The New York Times tienen grandes presupuestos y grandes equipos, por lo que nos permiten conocer cómo se aplica la innovación a la hora de narrar historias.

*“Para una innovación eficaz no hay que tener miedo a experimentar y a equivocarnos, y de eso aprendemos al final, con el método prueba-error”*

P. ¿Cómo se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea realmente eficaz?

R. Ojalá tuviese esa clave; entonces no sería una “autónoma precaria”, como suelo autodenominarme. Lo que sí sé es que no hay que tener miedo a experimentar y a equivocarnos, y de eso aprendemos al final, con el método prueba-error.

P. ¿Cree que en el periodismo español se innova poco o mucho?

R. España siempre ha ido “a remolque”, no solo en periodismo, sino en todo, como por ejemplo en el ámbito del entretenimiento. Hasta que no vemos que es exitoso en otros sitios, no apostamos por “romper” aquí. Sabemos que, si se apuesta, cuesta más, y ese es el miedo que hay en España. También es verdad que en este país te señalan cuando fracasas, algo que en otros países no pasa. Se trata de ir aprendiendo.

P. Usted se presenta como periodista móvil. ¿Cuáles son las ventajas de su forma de trabajar que no es posible encontrar en el periodismo tradicional?

R. A la hora de trabajar con un móvil tenemos muchísimas ventajas. Tenemos acceso a la historia completa desde un mismo dispositivo. Yo puedo grabar y editar mi historia, y no necesito pisar una redacción, y puedo contarla desde donde está pasando. Además, como freelance, invertir en un equipo es mucho más barato. Si voy a determinados lugares, el móvil es menos invasivo, porque todo el mundo está acostumbrado a hablar, hacerse fotos o vídeos con él. Sin embargo, aparecer con una cámara grande intimida más. El hecho de poder contar mi propia historia como yo quiero, y editarla en el momento, da muchas ventajas y mucha versatilidad.

*“Hay gente reticente a utilizar la tecnología móvil por la creencia de que hace desaparecer puestos de trabajo. Hay ejemplos en España de que eso no es así”*

P. ¿Todo tipo de historias son susceptibles de ser contadas con un móvil?

R. El móvil no es para todo, y tiene sus limitaciones. Por ejemplo, retransmitir un partido con un móvil no aporta nada, pero entrar a un campo de refugiados a trabajar con un móvil te permite contar una historia más íntima sin que esas personas se sientan intimidadas. Una desventaja de trabajar con el móvil, aunque está mejorando, es el zoom, aunque como yo digo, el verdadero zoom son las piernas. Te acercas al objeto y creas una conexión especial con las personas. Además, una de las cuestiones por las que la gente es más reticente a utilizar la tecnología móvil para crear contenido audiovisual, es la creencia de que hace desaparecer puestos de trabajo. Hay ejemplos en España de que eso no es así. En Canal Extremadura, se han implementado estas tecnologías y no han desaparecido puestos de trabajo.

P. La guerra por las audiencias y la lucha por la inmediatez informativa condiciona el trabajo en los medios de comunicación. ¿Cuál es la clave para acertar a la hora de contar historias audiovisuales y atraer a la audiencia, sin caer en el morbo ni el infoentretenimiento?

R. Es muy difícil. Visto lo visto, la gente va al morbo y al infoentretenimiento, y da igual si es verdad o mentira. Considero que desde los medios de comunicación hay que educar y hacer un esfuerzo mayor para acostumbrar a la audiencia a consumir información más trabajada y contrastada. Pero claro, para hacer este tipo de información necesitamos tiempo, por lo que nos peleamos con la inmediatez, que es lo que nos ha aportado la tecnología, pero es costosa. Hay que apostar más por la calidad, la veracidad y la rigurosidad que por ser el primero, lo que conlleva un riesgo muy grande de equivocación.



Ana López- Fuente: <https://periodistamovil.com/>

P. ¿Cómo pueden los periodistas innovar en su modo de trabajo como Mojo, en su manera de plantear, grabar y editar informaciones?

R. Lo primero que tienen que hacer es abrir la mente. He impartido formaciones internas dentro de algunos medios, y hay personas reticentes a utilizar el móvil como herramienta de trabajo. Uno tiene que ver las posibilidades con las que cuenta. Por ejemplo, trabajando en un informativo, puedes completar las imágenes grabadas por el compañero cámara con lo que hayas grabado con el móvil. No tiene por qué estar reñido, se pueden utilizar ambos recursos.

*Ana López: “Hay que seguir sacando los bulos a la luz, combatirlos y refutarlos. Hay que decir qué es mentira y por qué con sus argumentos”*

P. La creciente desinformación ante las noticias falsas y los bulos amenazan la credibilidad de los medios. ¿Cómo deben los periodistas afrontar estos problemas?

R. Hay que seguir sacando los bulos a la luz, combatirlos y refutarlos. Hay que decir qué es mentira y por qué con sus argumentos. Este problema es peligroso porque mucha gente se queda con el primer titular de bulo que le llega, por lo que hay que trabajar este tema. Hay que machacar con la verdad siempre. Cada día pasan cosas, e incluso en los chats familiares se comparten bulos como rutina, y como periodistas hay que combatirlo (aunque se entre en discusiones de redes sociales que no apetece) y decir que es mentira. Lo tenemos dentro de nosotros y así lo debemos luchar.

P. Trabaja como periodista freelance, por lo que gestiona su propio tiempo y su trabajo. ¿Es el periodismo freelance un ideal al que se aspira para que cada profesional desempeñe su trabajo de forma autónoma?

R. Ser freelance tiene sus cosas buenas y malas. Como ya he dicho, más que freelance me considero “autónoma precaria”. Lo bueno de trabajar en un medio es tener una nómina y una seguridad mensual, pero lo bueno de ser freelance es que tú gestionas tu tiempo. Muchas veces eso es difícil, porque nunca sabes cuándo puede llegar una época de “vacas flacas”. Vas diciendo que sí a trabajos y llega un momento en el que estás desbordada, y sigues con ello a costa de tu vida personal. A las empresas les viene mejor que seamos freelance, porque se ahorran mucho dinero. Todo depende de cada uno. Lo ideal es que sea una elección y no una obligación.

P. ¿Cree que así se puede hacer un periodismo más independiente que estando vinculado a un canal de televisión?

R. Sí, pero el problema sería dónde venderlo. Yo puedo hacer mis reportajes, para venderlos o para difundirlos yo misma. Y hace falta un trabajo que pague tus facturas, y también poder contar esas historias que no sabes si te van a comprar. Como freelance llegas a un acuerdo para poder empezar tus temas, no se hace primero el tema y luego se vende. Todo viene determinado por un proceso.

P. Por último, ¿cuáles son los próximos retos que se plantea a nivel profesional?

R. Quiero seguir haciendo visible el mundo del periodismo móvil. Hacer ver a la gente que tiene calidad suficiente como para trabajar en televisión o en medios locales pequeños, y a invertir en su plataforma audiovisual sin un gran esfuerzo económico. Aspiro a llegar a contar mis propias historias, vendibles o no, pero las que yo quiero, con una seguridad económica.

### 9.3. Entrevista a Xavier Aldekoa- Revista 5W

Xavier Aldekoa (Revista 5W): *“Nuestra función no es intentar cambiar el mundo, sino poner un punto de inicio para que el lector comience a cambiar las cosas”*

Xavier Aldekoa (Barcelona, 1981) refleja a la perfección el amor por el oficio. A lo largo de la entrevista, este licenciado en Periodismo y Ciencias Políticas deja claro su pasión por cada proyecto y la necesidad de vocación para poder desempeñar su trabajo. Con 20 años comenzó su andadura y hoy Aldekoa es un reputado periodista freelance con especial afecto por el continente africano. Es corresponsal de La Vanguardia y colabora en varias revistas, radios y periódicos. Ha publicado los libros Océano África (2014), Hijos del Nilo (2017) e Indestructibles (2019), donde intenta plasmar lo que sucede en África. Es cofundador de la Revista 5W-Crónicas de larga distancia de periodismo internacional, y trabaja como coordinador y reportero de la misma en África. También es cofundador de la productora social e independiente Mugunzu. Ha impartido clases en el Máster en Innovación en Periodismo de la UMH.



Xavier Aldekoa- Fuente: Elaboración propia

Pregunta: Teniendo en cuenta la transformación digital que han experimentado los medios, ¿cómo definiría la innovación en el periodismo?

Respuesta: Lo más innovador es el periodismo de orfebrería, que es el periodismo de ir al terreno y mancharse las botas, dedicar mucho tiempo a una sola historia... Ese periodismo para mí es innovador porque ahora no es tan normal. Después podemos hablar de la innovación de las tecnologías que ayudan a hacer ese trabajo, pero sigue estando en la esencia lo más importante, que es el ir, ver, preguntar e intentar entender, y contar. Y en esa innovación, es donde reside el periodismo. Luego está lo demás, que son los podcasts, fotogalerías, videos o ilustraciones animadas que pueden aportar la narrativa al relato, pero al final lo más innovador es hacer el periodismo de siempre.

P. Según su criterio, ¿qué medio nacional o internacional destacaría entre los más innovadores?

R. La verdad es que con los medios de comunicación intento no casarme nunca. Hay cosas que hacen ciertos medios que me gustan y otras cosas no. Por ejemplo, The New York Times hace cosas innovadoras, a nivel local el diario.es acierta con la innovación, y Altaïr, aún más local, también trabaja bien... aunque por gustos personales me puedan agrandar unos más que otros. Lo que creo, y no solo en los nuevos medios, es que hay profesionales dando en la clave. Por ejemplo, en la Cadena SER tienen una sección de tribunales en Cataluña que hace un periodismo de alta calidad que no tiene nada de innovador, ya que es una radio, pero es un gran trabajo. No hace falta irse muy lejos, se pueden hacer las cosas bien independientemente del medio en el que se trabaje.

P. ¿Cómo piensa que se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea realmente eficaz?

R. Según mi experiencia, la innovación se debe utilizar para provecho propio. El poderme conectar y enviar crónicas desde diferentes lugares del mundo, a mí me ha cambiado la vida. Yo viví lo inicios de internet, y recuerdo ir a los

cibercafés en África y tener que enviar mis crónicas con unos ordenadores muy viejos y lentos, con los que tardaba más de una hora en enviar mis publicaciones. Ahora escribo mis crónicas en el teléfono o grabo sonidos y los envío a la radio al instante... El hecho de que haya tecnología alrededor te da muchas más posibilidades.

*“La sensación que tengo sobre el periodismo español con relación al internacional, es que no vamos a la cabeza”*

P. ¿Cree que en el periodismo español se innova poco o mucho?

R. No soy un experto sobre cómo está la situación de los medios de comunicación españoles. La sensación que tengo a nivel del periodismo internacional es que no vamos en cabeza, y que hay otros medios haciendo cosas mucho mejores. Es una percepción con relación al periodismo internacional.

P. Poniendo el enfoque en su trabajo, usted ha cubierto casos de guerras fratricidas o hambrunas, con gran trabajo de producción y de explicación de temas complejos en África. ¿Puede describirnos su forma de trabajar y de entender el periodismo?

R. Intento cubrir todo lo que ocurre en África, también temas de interés general como la irrupción de las energías solares, el crecimiento de los movimientos feministas en África, la explosión económica de países como Etiopía, la caída de dictadores, entre otros asuntos. Trato de hacer un trabajo equilibrado y honesto, y para mí, eso está ligado a la pausa. Reivindico poder llegar a los sitios y escuchar. Yo soy periodista porque escucho, y muchas veces se me pueden escapar cosas. Llevo más de 20 años cubriendo el continente, pero hay veces que en un lugar donde los códigos, la lengua y la cultura son diferentes, si no tienes la humildad suficiente para saber que necesitas escuchar, no puedes empezar a entender y a mirar con unos ojos desligados de prejuicios que probablemente tienes.



Libros Xavier Aldekoa- Fuente: <https://www.xavieraldekoa.net/libros/>

P. Ha publicado tres libros: 'Océano África', 'Hijos del Nilo' e 'Indestructibles'.  
¿Con cuál se siente más satisfecho?

R. Es muy complicado elegir uno. Me gustan mucho los tres, ya que tratan de explicar el continente africano desde diferentes prismas también con humor desde las culturas, las tradiciones, la economía... Los protagonistas son las personas con las que me he ido encontrando a lo largo del camino, y a partir de ellas intento entender y explicar el continente. Que elija el lector, ahí yo no puedo ayudar.

P. Usted es cofundador de Revista 5W, que ha conseguido hacerse un hueco para aquellos lectores interesados en crónicas de larga distancia, con información que no suele aparecer en los medios tradicionales. ¿Cómo han logrado consolidar el proyecto?

R. Ha sido obra de todo un equipo de ocho periodistas fundadores, un programador web, y también todos los colaboradores y la gente que nos apoya, nuestros socios. Se lleva a cabo un trabajo cuidado, hecho con mimo, y un trabajo en el que en el centro de todo está intentar hacer periodismo con toda la pasión posible. 5W no tiene una fórmula mágica, pero si algo nos une en esta revista es que nos apasiona tremendamente esta profesión, y nos sentimos empujados a intentar hacerlo mejor porque sabemos que nos va a leer alguien que lo va a valorar mucho. Tratamos al lector como a alguien que no merece menos, y quizá por ahí es donde hemos encontrado un hueco.



Revista 5W- Fuente: <https://www.revista5w.com/>

P. En un mundo de saturación informativa, de inmediatez, clickbait e infoentretenimiento, ¿en qué medida crece el apetito por los temas como los que aborda 5W? ¿Cuentan con una comunidad fiel de lectores?

R. De momento son algo más de 3.000 seguidores, pero hay más gente que está en la Newsletter, hay muchas personas que nos siguen en los actos, en las presentaciones de los números en papel...La verdad es que esa comunidad fue el secreto para empezar, con un crowdfunding que fue un éxito total, en el que conseguimos más de 50.000 euros en 48 horas, pero no solo fue una cuestión económica. Pudimos constatar que muchas personas estaban dispuestas a pagar por periodismo internacional hecho desde el terreno. Desde entonces no han fallado, y ojalá vaya creciendo, mucha gente más conozca este proyecto y se apasione y emocione tanto como nosotros. Sin los socios, que suponen el 85% del presupuesto de esta revista, no habría 5W.

*“Que haya un solo lector que se tome la molestia de escribir para decirme que le ha gustado mi libro me parece algo maravilloso”*

P. ¿Recibe ‘feedback’ por parte de la audiencia sobre su trabajo en África?

R. Las redes sociales tienen eso, aunque son un poco engañosas, muy ‘trincheristas’. Normalmente son, o críticas apasionadas y muy positivas, o, al contrario, muy enfadadas y destructivas. Tengo la suerte de que mucha gente

me escribe para comentar mis reportajes y me aportan mucho, porque me ayuda a entender por 'dónde van los tiros' y que intereses hay. Cuando alguien elogia mis libros o alguna de mis publicaciones lo agradezco muchísimo, nunca se bien que decir. Que haya un solo lector que se tome la molestia de escribir para decirme que le ha gustado mi libro me parece algo maravilloso.

P. Como corresponsal en África para La Vanguardia, ¿le resulta complicado vender los temas a sus jefes o hay mayor sensibilidad en esas historias, que a priori no son las que tienen más tirón en un diario?

R. Depende, pero al cabo del tiempo ya hay una cierta confianza y más o menos escribo sobre lo que quiero. No tengo mucho en cuenta la sensibilidad de ciertos temas, más bien las limitaciones son presupuestarias. La Vanguardia apoya poco o nada los viajes y tengo que montármelo yo para viajar donde quiera, pero esa libertad también la aprovecho al máximo y cuento las historias que creo que deben ser explicadas. Ojalá cada día viaje y se publiquen más, pero normalmente no hay una dirección definida desde arriba sobre que contar o no. En el 98% de las veces yo dibujo mi propia agenda.

*“En África también pasan cosas maravillosas. Hay cambios y evoluciones que merecen ser contadas”*

P. ¿Cree que la dureza de algunos temas atrapa más a los lectores y que hay que buscar asuntos que impacten para que la gente se sensibilice ante lo que sucede en África?

R. No. Estoy muy en desacuerdo de buscar el impacto por el impacto. Hay historias que no necesitan eso. Soy partidario de explicar África en su totalidad, y eso implica explicar las putadas y las cosas horribles que ocurren en el continente. Si hay guerras, hambrunas y epidemias hay que explicarlas, pero creo que haría un mal trabajo si solo me centrara en eso por un supuesto impacto. También pasan cosas maravillosas, hay cambios y evoluciones que merecen ser contadas, y también realidades rutinarias, ni buenas ni malas, que también son importantes, como la economía o la cultura. Por ejemplo, que una comunidad se comunique a través de los peinados, o unos videojockey que

traducen las películas al idioma local en vivo... son cosas cotidianas que los lectores deben conocer.



Xavier Aldekoa- Fuente: <https://www.xavieraldekoa.net/media/coberturas/>

P. A nivel más humano, ¿cree que tiene la obligación moral de enseñar la realidad africana por el desconocimiento de la mayoría de la sociedad?

R. El periodismo es un poco eso, decidir en qué posición te colocas, pero soy periodista, no activista. Creo que nuestra función no es intentar cambiar el mundo desde nuestro trabajo, sino poner un punto de inicio para que el lector comience a cambiar las cosas. Lógicamente sí hay sensibilidades que me tocan más. Por ejemplo, si estoy en el desierto del Kalahariy veo que a los San, (que es el pueblo que siempre ha residido ahí, viviendo de la caza y la recolección) los están expulsando porque se ha declarado una reserva natural en esa zona, y a 2 kilómetros hay una mina de diamantes y están haciendo una carretera de dos carriles, sí me parece importante. En este trabajo es habitual ver que el silencio mata, y que los primeros que están decididos a que permanezca ese silencio son los que abusan de los demás, pero normalmente los que no tienen voz son los que lo saben todo.

P. ¿Cómo enfoca su trabajo para dar voz a los colectivos sociales en África?

R. Mi sensación es que es mucho más interesante hablar con alguien al que le están amargando la vida porque tiene ganas de gritarlo y decirte lo que está ocurriendo. Por otra parte, mi trabajo es dar voz a hijos de puta, a gente que me

parece obscena y a multinacionales que no respetan los derechos humanos, pero en la esencia de lo que es el oprimido, creo que hay puntos de conexión, y si hablamos de muerte y asesinatos, o el amor por la familia, ahí nos podemos entender mucho. Por suerte para nosotros, no somos niños soldado, ni esclavas sexuales, pero en cambio, en el cariño de una madre desesperada si nos podemos reconocer. Busco eso, que en esa conexión de sentimientos se pueda construir encima un puente y que nos atrevamos a cruzarlo, y ver qué responsabilidad tenemos nosotros.

P. ¿Qué nuevos retos se plantea para seguir contando lo que sucede en África?

R. Tengo varios proyectos. Colaboro con La Vanguardia, pero soy freelance y hago mis historias. Este es un trabajo 'sin red' en el que estás haciendo una carrera de resistencia sin final. Eso significa que, o disfrutas del camino y te apasionas por lo que estás haciendo, o es muy difícil de continuar, porque siempre va a haber obstáculos y complicaciones. Yo prefiero centrar mis energías en solventarlos, e ilusionarme por proyectos, sino no podría continuar. Ahora tengo uno por el río Congo, que recorreré entero desde las fuentes de la desembocadura. Tengo ganas de hacerlo, ya que a partir de las historias que cuente y de las personas con las que me tropiece, podré explicar las tradiciones, la cultura y la historia, y la realidad del Congo hoy, y es una manera para explicar uno de los países más intensos del mundo. Ojalá no se me acaben nunca las ganas, y pueda seguir trabajando en esto muchísimo tiempo.

#### **9.4. Entrevista a Miriam Hernanz- Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE**

Miriam Hernanz (RTVE Lab): *“Me encantaría que el Lab muriera. Significaría que no hace falta un departamento que vele por la innovación porque ya todos la llevan a cabo”*

La carrera de Miriam Hernanz ha evolucionado en paralelo a la innovación periodística. Actualmente es la subdirectora del Laboratorio Audiovisual de Innovación y Nuevas Narrativas Interactivas en Radiotelevisión Española. Comenzó en 2005 como redactora en prácticas en Informe Semanal, y tras ser redactora de última hora en RTVE.es, de Suplementos en El Mundo y del programa Hora Cero, ha consolidado su liderazgo en el lab de RTVE. Tal y como nos cuenta, el objetivo de este departamento no es jugar con la información, sino presentarla con un lenguaje innovador, a cualquier hora y en cualquier plataforma. Hernanz destaca que hay que educar a la audiencia para que sepa diferenciar el grano de la paja en la información que circula por la Red. Ha impartido clases en el Máster en Innovación en Periodismo.



Miriam Hernanz- Fuente: Elaboración propia

Pregunta: Teniendo en cuenta la transformación digital que han experimentado los medios, ¿cómo definiría la innovación en el periodismo?

Respuesta: Dentro del periodismo, tiene que ver con aquellas estrategias que impliquen transformar la forma tradicional de abordar los temas, ya sea desde el punto de vista del enfoque, de la plataforma desde la que se consume, o desde el rol del usuario (antes era una comunicación unidireccional y ahora bidireccional). Sobre todo, significa plantearte las cosas desde el principio, no dar nada por hecho, y desde ahí ver las diferentes fases de distribución, en la

ideación, en las distintas manos que tocan el producto... Son historias, pero hoy en día lo que generamos son productos informativos. A priori parece una pregunta muy sencilla, pero puede englobar muchas cosas. Hay mucha gente que, desde el punto de vista más reduccionista, innovar significa hacerlo de forma diferente o por primera vez.

P: Según su criterio, ¿qué medios cabe destacar entre los más innovadores?

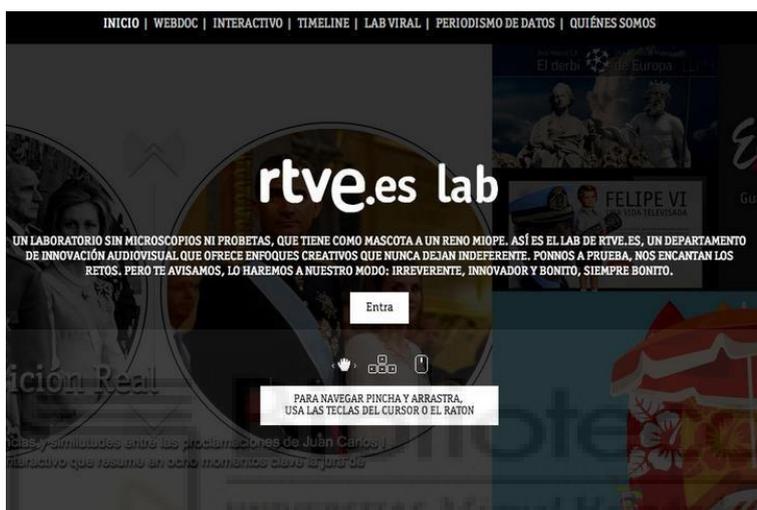
R: Hay varios que están haciendo un buen trabajo, pero es verdad que la innovación no es algo sistematizado en el día a día de todos los medios, por lo que no hay ninguno del que diga que innova más que los demás. Las prisas implican que haya que recurrir a una forma tradicional de contar las cosas. Sin embargo, hay medios que hacen muy bien las cosas, por ejemplo, The Guardian. Tiene departamentos como The Guardian Visuals, que intentan mezclar lenguajes para intentar explicar que significa por ejemplo “verificación de fuentes abiertas”. Hacen investigaciones mezclando mapas de Google Earth, con tuits o distintas fuentes, además del periodismo y la visualización de datos. También, BBC Taster, que no es periodismo puro, sino prototipado de formatos y es una plataforma en la que te puedes fijar. Incluiría El Confidencial.Lab, con su modelo de sostenibilidad de tal forma que puedan seguir innovando, haciendo branded content para las empresas, pero que la innovación luego se base en el periodismo y sus historias. Por supuesto, The New York Times es una referencia que hay que seguir muy de cerca. Por ejemplo, en diciembre desarrollaron una experiencia de realidad aumentada, para intentar ponerte en la piel de la gente que vive en Nueva Deli y ver la contaminación de allí desde donde estés, pudiendo captar hasta las partículas que flotan en el aire y cómo sería vivir en esas ciudades en las que existen grandes niveles de polución.

*“La innovación más eficaz es aquella que responde a una necesidad que el usuario tiene y aquella que pueda ser escalable en los problemas de toda la empresa”*

P: ¿Cómo se debe llevar a cabo la innovación en los medios para que sea eficaz?

R: Depende de lo que signifique el término eficaz. Para mí, la innovación más eficaz es aquella que responde a una necesidad que el usuario tiene. Porque en

la medida que innoves, no para hacer algo “molón” sino para hacer algo útil, se le da mucho más valor a esa innovación. En el Lab de RTVE, pudiendo compartir tiempo con profesionales de la BBC, he aprendido que no hay innovación más eficaz que aquella que pueda ser escalable. Cuando tu consigues una solución para un problema que está teniendo toda tu empresa, haces que todo ese tiempo invertido sea muy eficaz, y por eso digo que depende de lo que signifique el término: puede ser de mucho valor para el usuario o de mucho valor para la escalabilidad de ese tiempo invertido.



Página Lab de RTVE: Fuente: <https://www.rtve.es/lab/>

P: ¿Cree que en el periodismo en nuestro país se innova poco o mucho?

R: España vive un momento en el que no estamos a la cola en innovación periodística, pero tampoco estamos a la cabeza. Creo que hay muy buenos profesionales que han salido del país, han aprendido mucho y han traído nuevos avances narrativos. En ese sentido, Borja Echevarría, que fue vicepresidente de Univisión y ahora es director adjunto de El País, está renovando notablemente la forma de contar en este diario. Se ha traído grafistas que trabajaban con él en Univisión y destacan. Luego tenemos una generación muy buena de grafistas que salieron de El Mundo y ahora están en The Washington Post, BBC, The Guardian... España como industria está mucho peor que sus profesionales, porque hay mucha gente de renombre fuera que aquí son desconocidos. Se han llevado a cabo narrativas que avanzaron en el departamento gráfico del diario El

Mundo, pero los números no salían, y esa calidad está haciendo mejores a grandes cabeceras de todo el mundo.

*“En el Lab presentamos la información de forma diferente para los nuevos públicos que no están acostumbrados a consumir de forma lineal, lenta, a través de un canal y a una hora determinada”*

P: Usted es subdirectora del Lab de RTVE, y entre sus funciones destaca el impulso de la digitalización y el desarrollo transmedia de contenidos audiovisuales multiplataforma. ¿Cómo percibe el cambio en su trabajo desde que empezó hasta ahora?

R: Entré en la empresa en 2008 y el laboratorio surgió en 2011, con lo cual, junto a otro compañero, “parí” el RTVE Lab. Éramos dos y ahora somos 16. Con referencia a las nuevas narrativas, lejos de ser un “bum” que se quedó en agua, como el walkman o el discman, en el laboratorio se están asentando cada vez más. Al principio nos veían como gente que hacía juegos con el periodismo, sobre todo los grandes periodistas de la empresa, pero poco a poco entendieron que no jugamos con la información, sino que la presentamos de una forma diferente para que sea atractiva para los nuevos públicos que no están acostumbrados a consumir de una forma lineal, lenta, a través de un canal y a una hora determinada. Nos necesitan en su lenguaje, a cualquier hora, y disponible en cualquier plataforma.

P: Dentro de sus cometidos, ¿de qué forma trabaja la innovación para que resulte eficaz de cara a la audiencia?

R: Somos un departamento muy pequeño que trabaja como si fuera una startup, que es autosuficiente por sí mismo, ya que tenemos redactores, realizadores, diseñadores y desarrolladores informáticos. En muchos medios, cada proyecto se trabaja en diferentes departamentos, y el proceso va pasando de uno a otro; nosotros trabajamos de forma multidisciplinar. Somos un departamento multidisciplinar que hace todo tipo de temáticas y que no tiene miedo al código en el que lo contamos (video, audio, gráfico interactivo...)y que además temáticamente no estamos coartados por nada. Una de las innovaciones de éxito

es que somos mucho más ágiles en la forma de producir. En el Lab testamos mucho el producto en las distintas fases, por lo que no damos por sabido nada, sino que lo enfrentamos a un público potencial para que vayan viendo si lo entienden como nosotros y no se pierden en la experiencia, porque al ser innovación se enfrentan a un interfaz nuevo. Además, intentamos ayudarnos por los que saben mucho de un tema. Por ejemplo, si hacemos algo sobre política internacional, lo hacemos contando con expertos sobre ese tema.

*“Es muy importante que desde los jefes hasta todos los empleados se insista en que la innovación no es accesorio, sino que debe estar presente en todas las piezas del telediario”*

P: Algunos expertos consideran que los Labs de innovación en los medios corren el riesgo de convertirse en silos aislados del resto de la redacción y que la innovación debería ser algo transversal en todos los departamentos del medio. ¿Qué le parece esta visión?

R: Estoy muy de acuerdo con eso, pero este proceso hace que se diluya la innovación. A mí me encantaría matar el laboratorio y que todo el mundo en RTVE fuera el laboratorio. De hecho, estamos trabajando en digitalizar la empresa y sus narrativas y hacer que la creatividad fluya y cada persona que tenga una idea sea capaz de desarrollarla de forma autónoma, o asistida por nosotros. El problema es que cuando no hay nadie especializado en algo se nota, y al final todo vuelve a ser la forma tradicional de contar. También es muy importante que surja de arriba abajo, que desde los jefes hasta todos los empleados se insista mucho en que la innovación no es algo accesorio, sino que tiene que estar en todas las piezas que se hagan en el telediario. Considero que los actuales jefes sí tienen la necesidad de transformar tanto los flujos de creación de producto como las narraciones y que se actualicen los lenguajes.

*“No desarrollamos los bots para suplantar a redactores, sino para testar qué cosas básicas se pueden conseguir automatizando algunos procesos. El trabajo elevado se reserva para los que tenemos cerebro”*

P: ¿Están trabajando en algún proyecto en el Lab de TVE con Inteligencia Artificial?

R: La verdad es que no. Dentro del laboratorio, lo más lejos que hemos llegado es un bot de la huella ecológica el cual estuvimos entrenando para que fuera una especie de “coach” y ver hasta qué punto puede mejorar el índice de huella ecológica. Hay un proyecto muy piloto, que sobre todo es una prueba de concepto que va a desarrollar RTVE y que ha salido ahora en prensa, sobre la creación de un bot que publique información sobre Segunda B, que es una liga en la que a los redactores apenas nos da tiempo a cubrir, y no es por suplantar a redactores, sino para testar que cosas se pueden conseguir automatizando algunos procesos. Si se va a hacer una noticia en la que ponga quien ha metido el gol, cuanto ha durado el partido o los cambios que ha habido, es una información básica en la que se pueden automatizar distintos procesos. Los robots hacen una tarea que resulta aburrida y que nos viene bien que hagan. Otra cosa es si se va a hacer una crónica, ahí sí hace falta un redactor. Considero creo que el trabajo más elevado debe reservarse a los que tenemos cerebro y no chip.



Proyectos Lab- Fuente: <https://www.rtve.es/lab/>

P: Teniendo en cuenta el enorme volumen de noticias y contenidos que circula por la Red, ¿existe el riesgo de que la audiencia no distinga entre bulo e información?

R: Sí. Existe el riesgo. Hoy en día circulan informaciones falsas que se intentan presentar como noticias y que no son ciertas, pero no culpo ni a los que generan el contenido, ni a los periodistas intrusistas. Hay intereses y gente que faltan a la verdad, mienten como todo hijo de vecino, pero ahora se hace en unas redes que alcanzan una difusión mucho mayor que cuando se hablaba de la vecina del 5º piso un tiempo. Sinceramente, creo que no tiene que ver con que tengas o no el título de periodista. Tiene que ver con tu intención de manipular y retorcer la verdad.

P: ¿Cómo se puede luchar contra la desinformación desde los medios?

R: Educando a la audiencia y tratar de darles diferentes pautas para que sepan diferenciar el grano de la paja. Intentar que vean que una información tiene fuentes, referencias, consultar y comparar si la información está publicada en un medio serio...Es decir, darles distintas pautas para que la audiencia, cuando consuma alguna información, desconfíe o se fíe.



Miriam Hernanz- Fuente: <https://www.rtve.es/>

P: ¿Cómo le gustaría que el Lab creciera en el futuro próximo?

R: Me encantaría que el Lab muriera, porque significaría que no era necesario, y que todos los departamentos tuvieran el chip de que hay otra forma de contar las cosas y que no se va a ir siempre a 'sota, caballo y rey'. Ahí me parece que tendríamos el mayor éxito, y que no hace falta que haya un departamento que vele por la innovación porque todos seríamos innovadores. Pero creo que eso no va a pasar.

*“Si los periodistas consiguiéramos hacerle la vida más fácil a la gente, nunca dudaríamos si vamos a sobrevivir haciendo este trabajo”*

P: ¿Cuáles son los retos que le faltan por cumplir al Lab que no hayan cubierto hasta el momento?

R: Uno de ellos es vertebrar nuestro contenido en torno a una temática, ya que a veces hacemos muchas cosas y la gente no sabe cómo trabajamos. Otra es hacer información que sea útil para la audiencia, es decir, hacerle la vida más fácil. Si los periodistas consiguiéramos hacerle la vida más fácil a la gente, nunca dudaríamos si vamos a sobrevivir haciendo este trabajo. Además, queremos seguir explorando tecnologías que encajen con las historias que tenemos que contar.