

[Inicio](#)[¿Quiénes somos?](#)[Sobre nosotros](#)[Premio Vicente Verdú](#)[Idea, diseña, emprende](#)[IR AL MÁSTER](#)

Sara I. Belled, periodista visual de Colpisa: “La narrativa ha de ser un artículo de primera necesidad para los medios y un producto premium para el lector”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 17/09/2024

[Sara I. Belled Navallas](#) (Zaragoza, 1991) se define como periodista visual. Estudió periodismo en la Universidad de Zaragoza y se formó en varios diarios de provincias. Desde 2012 desarrolló tareas de redacción, coordinación y diseño en Agencia Efe, Heraldo de Aragón, Heraldo de Soria y 20 Minutos. En enero de 2020 comenzó a trabajar en la sección de Diseño de la Agencia Colpisa (Grupo Vocento), donde Sara es un referente en las narrativas interactivas. Ha cosechado varios reconocimientos internacionales (SND, European Newspaper Awards, INMA Global Media



Entradas recientes

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(3\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/23/25

[Fuera de los medios tradicionales: periodistas independientes en la era de la suscripción y los boletines \(1\)](#)

MIGUEL CARVAJAL — 03/11/25

[Las narrativas más innovadoras de 2024 \(2\)](#)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/11/25

Awards), en los Premios La Buena Prensa y su proyecto “Madre a los 15” fue ganador del Taller de Periodismo de Datos de Medialab Prado en 2016. En 2022-23 cursó el Máster en Innovación en Periodismo.



Sara I. Belled. Imagen: Óscar Chamorro

P. ¿Qué es una periodista visual?

Las narrativas más innovadoras de 2024 (1)

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 03/04/25

Javier Bardají, consejero delegado de Atresmedia: “La regulación es un aliado de la innovación al servicio de las personas, no simplemente al servicio de las cuentas de resultados de las empresas”

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/25/25

Cómo el periodismo de proximidad construye comunidad: cinco estrategias innovadoras

MANUEL ARENAS — 02/18/25

¿Conoces el Local

R. Creo que no hay una definición única de periodista visual. En mi caso lo que hago en el día a día es intentar contar historias de forma diferente. Estoy convencida de que no existe una única manera de contar y hemos de aprovechar todas las posibles. El periodismo en internet nos da esa posibilidad de contar las historias con todos los recursos disponibles: el sonido, el vídeo, lo visual en el sentido más amplio de la palabra.

P. ¿En qué momento sentiste esa vocación a ser periodista visual, de apostar por el estilo de contar a través de los distintos recursos o formatos?

R. Cuando hablamos de cómo se empieza, cuando junto vocación y periodismo en la misma frase, siempre me viene a la cabeza una imagen de estar tropezando con la misma piedra todo el rato. Soy la típica que coge la piedra y la levanta. Desde niña he tenido mucha curiosidad por todo, como si fuese una sombra que me acompaña día y noche. Esa curiosidad fue el germen de todo. Siempre le doy vueltas a cómo contar. Me apasiona hablar con la gente, buscar y rebuscar, y contarlo. También me divierte resolver.

Me gradué en periodismo en 2013 y tuve la suerte de formarme en el periodismo regional, de provincias. Empecé haciendo deportes y casi por casualidad terminé en una mesa de maquetación. Maquetar y mandar a imprenta un periódico a los 20 años espabila a cualquiera. Te sirve para ver y entender el diario completo, dónde va cada elemento en la página y lo más importante: el porqué. Desde la mesa de maquetación pergeñaba

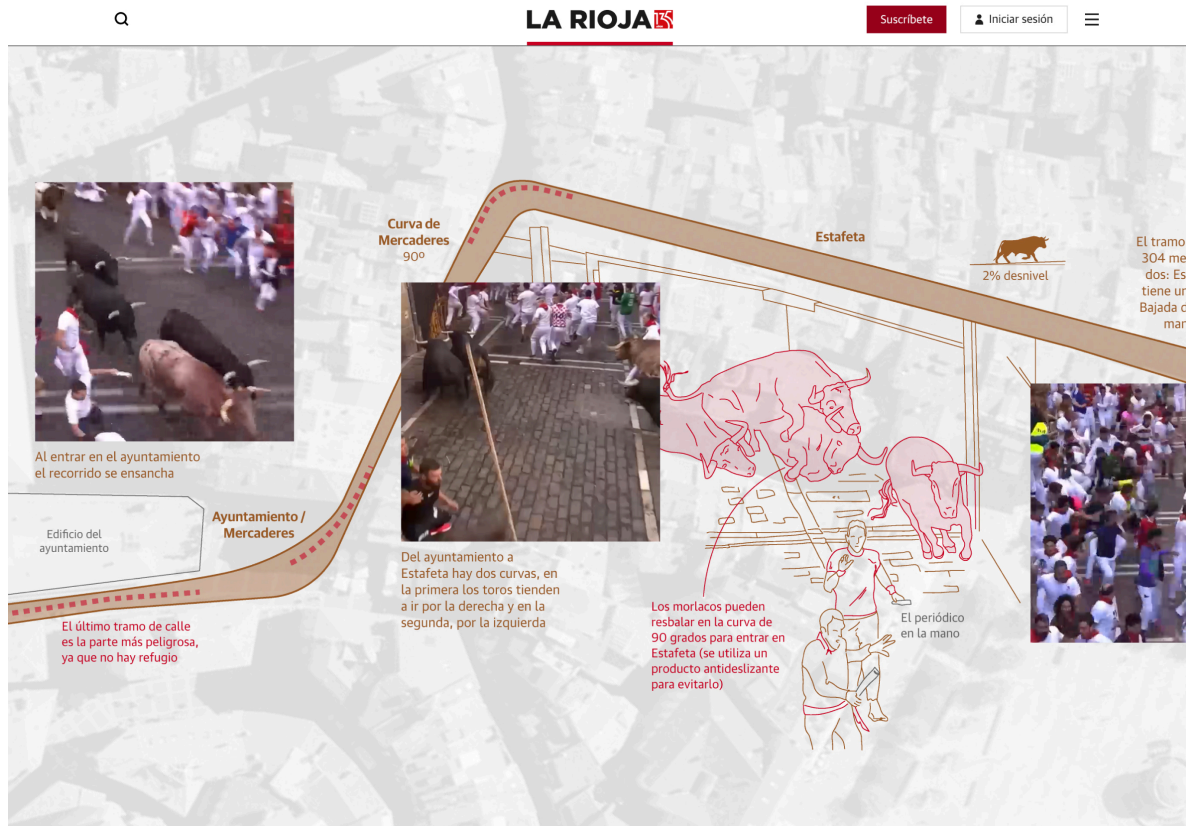
Data Lab?

Es un seminario integrado por profesionales, profesores y alumnos que producen historias locales apoyadas en datos

Descarga gratis el libro *La crisis del informativo televisivo*

Contribuciones a las XIV Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

gráficos a toda página y cuando pasé a la mesa de redacción, buscaba historias y planteaba reportajes con una carga visual importante o pintaba esas historias a toda página, lo que la historia pedía. En 2017 llevé un suplemento deportivo de ocho páginas, y como no podía trasladar la parte visual del papel a la web, hacía historias en Instagram.



Descarga gratis el libro *Pistas y tendencias sobre innovación en periodismo*

Este libro recoge los mejores post publicados en el blog durante los últimos cinco años

Descarga gratis el libro *Mobile first: comunicación multipantalla*

Contribuciones a las XI Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

La narrativa entendida como el relato visual en la web surgió en Colpisa. En realidad, soy bastante nueva en esto. La primera historia visual que publiqué fue sobre las gotículas del Covid-19 a comienzos de 2020. Hablé con un experto y planteé la narrativa con un texto y gráficos explicativos estáticos. Hoy desarrollo algunas de las soluciones narrativas que utilizamos en el Grupo Vocento y apoyo a los compañeros de las cabeceras con sus historias.

P. ¿Va adquiriendo más peso la labor de los periodistas visuales en la redacción cuando hay una gran apuesta por los modelos de suscripción y ofrecer calidad al lector?

R. La narrativa ha de ser un artículo de primera necesidad para los medios y un producto premium para el lector. Ese artículo de primera necesidad va a tener que estar en la mesa de redacción. El lector percibe mucho valor en una historia visual con una apuesta narrativa, un formato diferenciador. Estas piezas marcan un punto de inflexión para el lector.

Intento hacer siempre ese trabajo de ver las cosas desde fuera, de no ir como el caballo percherón con las anteojeras. Intento mirar siempre desde fuera, entrar a uno de nuestros diarios y pensar: ¿qué es lo que hoy se encuentra el lector? No qué es lo que le estamos ofreciendo hoy, sino lo que se encuentra. Y creo que actualmente el lector entra a nuestros diarios, a los diarios regionales, y encuentra una oferta visual diferenciadora.

Descarga gratis el libro *Cómo innovar en periodismo*

Este libro reúne entrevistas a 27 profesionales que han pasado por el Máster

Descarga gratis el libro *Innovar en periodismo*

Contribuciones a las X Jornadas Internacionales de Innovación en Periodismo de la UMH

Ranking de Innovación Periodística 2014

Descubre este informe que analiza las iniciativas periodísticas más innovadoras en España



P. ¿Cómo es tu trabajo en el desarrollo de narrativas en Colpisa?

R. En Colpisa el equipo de diseño está compuesto por cuatro personas. Tres pivotan por turnos entre la web y el papel. Yo estoy enfocada en la narrativa web —defino la propuesta visual de Colpisa— y en el desarrollo de soluciones y herramientas narrativas que utilizan los compañeros de los diarios regionales. En esta mesa trabajamos con diferentes velocidades: desde publicar una historia visual en un solo día hasta trabajar a varios meses vista. Hay historias que se gestan directamente en el día a día entre redactores y diseñadores, como esta historia sobre [el vertido de pelets](#) a finales del año pasado. Además, bajo la dirección de

Consulta el *Diccionario del cliché*

Un proyecto de innovación docente desarrollado por profesores y estudiantes del Máster y el Grado en Periodismo de la Universidad Miguel Hernández

¿Quieres conocer a otros *periodistas de datos*?

Este innovador proyecto de profesores del Máster te ofrece una lista de profesionales en España y Latinoamérica

producto, hay un trato muy cercano con las áreas de desarrollo y maquetación web, lo que potencia las grandes narrativas, como [esta pieza sobre el Mediterráneo](#).

Es un canal de dos sentidos: los temas pueden surgir tanto de la mesa de diseño como de los redactores.

Y durante todo ese proceso, tengo el foco puesto siempre en probar e innovar con la narrativa: por ejemplo, [en una pieza sobre las narcolanchas](#) que gestamos en un par de días aproveché para probar una versión del scroll horizontal con una plantilla de Illustrator que a día de hoy ya estamos usando en una versión mejorada.

P. ¿Podrías comentar las claves de cómo hiciste alguna de tus mejores narrativas?

R. Las historias visuales aportan un valor que puede ser intangible y medible a la vez. El proyecto [Sin Techo](#), por ejemplo, es una apuesta narrativa desarrollada entre once medios de Vocento y la agencia Colpisa que busca dar voz a una realidad que sufren miles de personas en España. La historia principal, fruto del trabajo de más de 60 profesionales, está construida con audio, texto, vídeo e infografías. Se compone de un artículo que une todas las historias y se publicó el 22 de noviembre de 2023. Al día siguiente, Día Europeo de las Personas sin Hogar, cada periódico publicó su propia pieza local.

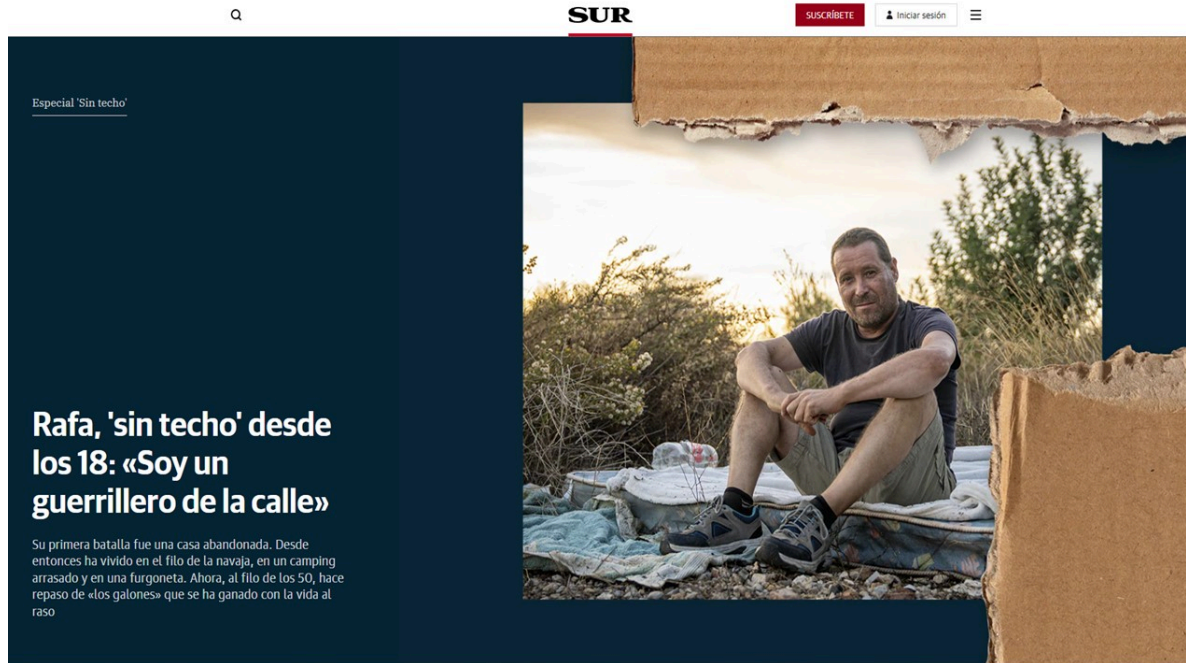
Universidad con Sello de Excelencia Europea

La Universidad Miguel Hernández de Elche consiguió el Sello de Excelencia Europea 500+ en 2004, y posteriormente fue renovada en dos ocasiones consecutivas, la primera en 2007 y la segunda en 2009.

En la producción de "Sin Techo", cada uno de los diarios y la redacción central estuvo con una persona que vive en la calle, en algunos casos durante meses, grabando audio, video e imagen. Con toda esa información le dimos forma al proyecto. Eran piezas de largo formato y no todos los lectores están habituados a enfrentarse a una historia de tres o cuatro mil palabras. Fue un reto porque con la parte narrativa que me corresponde a mí, tenía que intentar que el lector llegase hasta el final del scroll.

Pensé en seis diferentes herramientas narrativas que incluidas en la narración hacían que el lector fuese cada vez más abajo. El diseño de la pieza principal incluía un fondo oscuro pensado para que primase la parte visual. Las historias locales, más pegadas al territorio, tenían un fondo blanco, pensando en que vas a profundizar más en la historia de la persona, de tu ciudad. En la pieza principal, la media en todos los diarios fue unos nueve minutos de permanencia. Es una barbaridad.

Un gran porcentaje de lectores se quedó casi hasta el final de la historia y fue curioso porque uno de los elementos más pinchados era el penúltimo elemento gráfico. A través de estas herramientas narrativas, no solo conseguimos presentar el proyecto de un modo diferente al lector, también hicimos que incluso la historia principal estuviese muy pegada al territorio, ya que dependiendo del diario donde la vieras, la narrativa cambiaba. Por ejemplo, los audios de Bilbao o de Murcia se colocaban al principio, dependiendo de la cabecera en la que vieras esta información.



P. ¿Qué fue lo más complicado al trabajar con tanta gente para que la historia saliera?

R. La apuesta del proyecto no era mía. Yo me incorporé una vez que estaba en su fase inicial. Mis compañeros llevaron la parte de coordinación general y la parte editorial, y yo toda la parte de narrativa. Trabajé en el diseño desde Redacción Central y propuse las diferentes herramientas.

Cuando me llega un tema, necesito saber qué vamos a contar, de qué material disponemos, o de qué vamos a poder disponer, y si no tenemos el tema de la historia, con qué queremos trabajar. Eso es lo primero. Y conocer el trabajo de producción. En este caso estaba claro que cada diario y la Redacción Central iban a acompañar a una persona sin techo, que iban a estar con ellos un tiempo indeterminado y a partir de ahí, cuando entré en el proyecto ya estaba la idea de hacer una serie de preguntas similares.



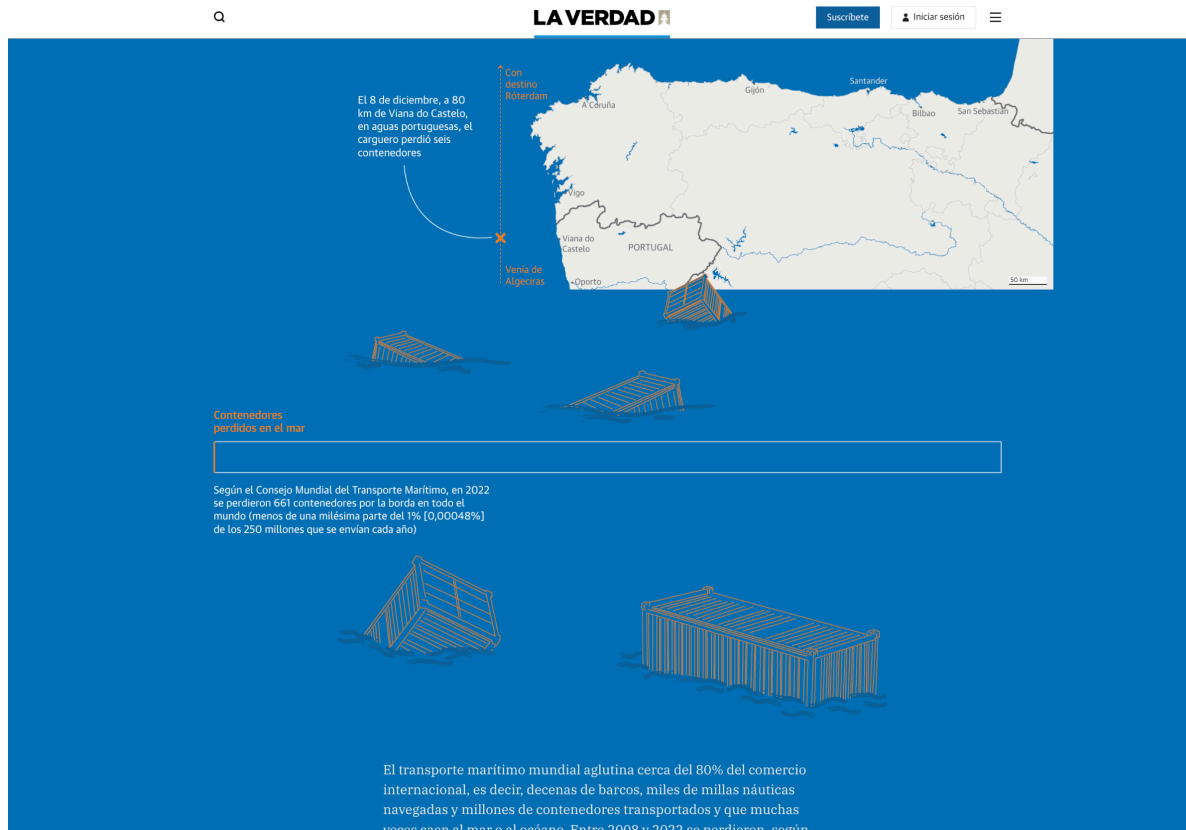
Me puse a trabajar con lo que se suponía que íbamos a tener y cuando me contaban la historia, enseguida vi el tema del cartón. Al lector tienes que darle un hilo, que le guíe en la narrativa. En este caso, sabía que iba a tener testimonios e imágenes potentes y tenía muy claro que quería darles voz. En el proceso creativo de la narrativa, quise que la voz tuviese un papel protagonista y en este caso el hilo fue el cartón, que va enlazando unos temas con otros y que además engloba todo el proyecto. Porque esto no fue solo una pieza principal y otras locales aparte. Además, se publicaron podcasts, un documental e incluso otras piezas en algunos diarios.

En este caso, estaba muy centrada en desarrollar herramientas narrativas que tuviesen diferentes vidas dependiendo de la cabecera, pues desde Colpisa publicamos en todos los diarios del grupo. Trato de hacer herramientas reutilizables y aprovechar el conocimiento adquirido en estos formatos de grandes narrativas.

P. ¿Cómo surgen esas ideas sobre 'voy a tirar por aquí, voy a experimentar con esto'?

R. Eso me gustaría saber a mí y así no daría tantas vueltas a las cosas... [Risas]. Lo que hago es llegar un día a la redacción y ponerme a pensar, y cuando has visto un tema, empiezas una narrativa, y casi al final de repente ocurre algo y tienes que dejar lo que estabas haciendo y resolver. Resolver me gusta mucho, estoy todo el día tratando de hacerlo. Por ejemplo, [en el reportaje de los encierros en San Fermín](#) quería

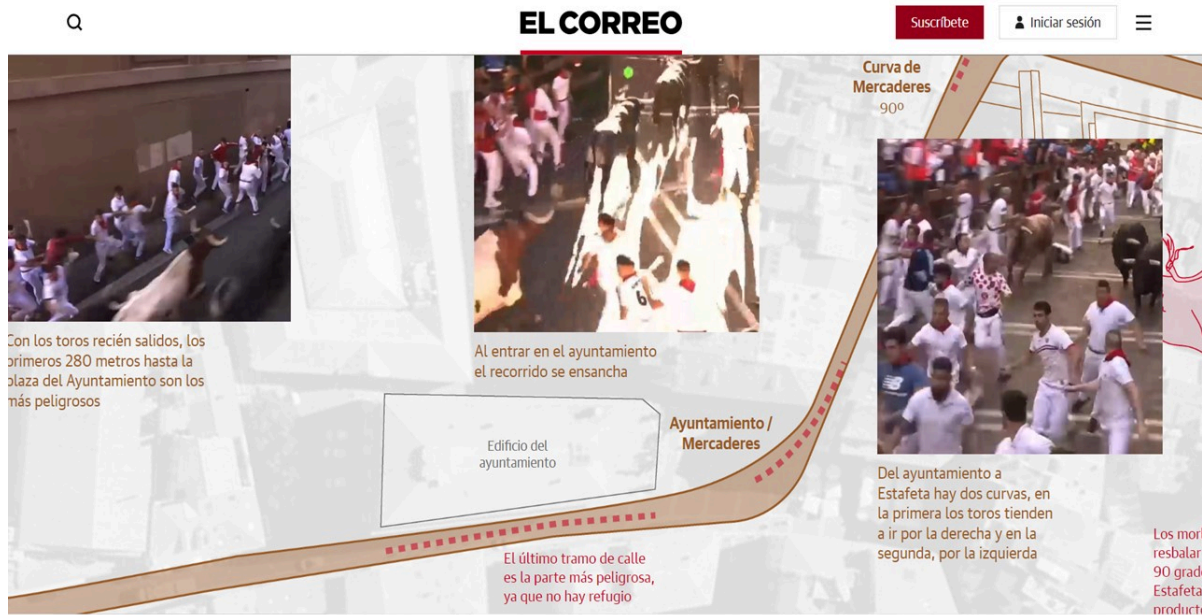
experimentar con una pieza que fuese eminentemente visual y aproveché para definir el scroll del que hemos hablado antes, que además es una sola versión prácticamente para todos los formatos. Los equipos suelen ser mixtos, trabajan papel, maquetación, hacen diseño y narrativas. Lo que hago es probar muchas cosas.



Durante el Covid me daba la sensación de que las víctimas se estaban convirtiendo en simples números y eso me daba un poco de vértigo, porque quizá estábamos perdiendo un poco el foco: las víctimas son números, pero en realidad no son números, son personas. Cuando estaba pensando sobre ello, se me ocurrió utilizar el sonido. No podía ponerles cara a todos los fallecidos por Covid, pero sí podíamos hacer que contasen más para nuestros lectores. Utilizamos el sonido del pulso, que se iba incrementando conforme había más casos, y publicamos "¿Se puede escuchar una pandemia? Así suenan las olas de Covid dentro de las UCI".

Era una manera de poner al lector en la piel de una persona que está en una sala de cuidados intensivos y, a través del sonido, podíamos hacer esa conexión un poco más humana, más allá del dato puro. Fue una de las primeras veces que trabajé con el equipo de desarrollo y de maqueta en esta locura de las narrativas, y fue una experiencia bastante buena.

En este sentido, trabajo mucho con la idea de que hagamos piezas que no sean volátiles, que se puedan mantener y sean apuestas visuales. Estás dedicando tiempo y esfuerzo e intento que esas piezas sean útiles, primero para nuestros diarios y para los lectores, y que permanezcan.



P. ¿Qué medios o fuentes de inspiración recomiendas para aprender periodismo visual?

R. Si hago el ejercicio de mirar con perspectiva, algo que intento a menudo, me fascina ver las narrativas que publicamos en el grupo y pienso en la suerte que tienen los lectores de encontrar ese periodismo visual. En los diarios regionales hay profesionales trabajando en pequeños equipos de diseño y maquetación que están publicando piezas que te dejan con la boca abierta. Y eso es inspirador, incluso viéndolo desde dentro. Debemos destacar más el trabajo que se hace en los diarios regionales, en muchas ocasiones no somos conscientes.

A nivel internacional, la sección de narrativas y gráficos de Reuters siempre te sorprende. En los últimos meses me interesan mucho los procesos, la letra pequeña, digamos. Por ejemplo, me dio qué pensar la metodología del artículo de The Pudding [sobre las películas y series de ciencia ficción](#), donde explicaban que habían analizado los datos de 200 títulos con inteligencia artificial. El redactor concluye que utilizó las respuestas de ChatGPT, después de verificar los resultados manualmente, porque el modelo respondió de forma similar a como él lo haría. También me encanta el South China Morning Post y últimamente me fijo en el diario suizo NZZ. Reconozco que siempre ando mirando qué se está haciendo y cómo se está haciendo.



¿Cómo jugar?



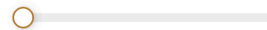
Desliza y adivina la edad de los protagonistas

Autorretrato de Durero

1498



Aquí tenía... 0 años



Comprobar

P. ¿Cuáles son los elementos clave del éxito de una narrativa?

R. Hay tres claves que siempre tengo presentes. La primera es querer contarlo. Te tiene que apasionar cómo contar y cómo llegar al lector. Da igual lo que hagas, si es una gran historia visual o unos pequeños gráficos en una pieza en la que prima el texto.

La segunda, muy relacionada, es ser partícipe del tema. Hago mucho hincapié en el día a día en que la mesa de diseño —en nuestro caso no solo hacemos narrativas—no es un canal de una sola dirección.

La tercera, como me gusta decir, es “no ser un conejo en la carretera”. Nos encantan los flashes, que las cosas se muevan, que se puedan pinchar, y a veces nos olvidamos de que tenemos que ver esos destellos desde fuera, sin cegar a nadie.

P. Con las herramientas de inteligencia artificial, ¿hacia dónde van las narrativas? ¿Cómo puede cambiar tu trabajo la IA?

R. La IA ya no es algo nuevo. Sí creo que va a traer muchas cosas nuevas al periodismo visual y la narrativa en los próximos meses. Por un lado, está la IA aplicada a los procesos, es decir, a lo que está debajo, al análisis de datos, la traducción, transcripción de entrevistas... Esto ya es una realidad y es un motor de crecimiento para las redacciones.

Por otro lado, están las herramientas, que son el fruto que ve el lector. Quizá en este momento el ejemplo más representativo son esos chats conversacionales con el archivo o sobre un determinado tema. De hecho, con el tema de la gamificación, hemos trabajado mucho con test. Me gusta innovar en este tipo de narrativas que implican ese reto al lector, y lo hemos hecho sobre todo [con temas culturales](#).

Volviendo a la IA, puede haber cierta reticencia en la redacción, pero creo que es más desconocimiento. La IA tiene más cosas buenas que malas; al final todo depende de cómo se use, y ahí también es necesario, no solo con la redacción, sino con el lector, enseñar cómo usar las herramientas. Ese es el verdadero reto que implica la IA. Aprender y enseñar cómo utilizar la IA ha de pasar por los medios, que hemos tenido siempre ese compromiso con el lector de ofrecerle información de calidad.

Sin duda, otra clave del periodismo visual en el futuro pasa por la inmediatez. Los próximos pasos nos van a llevar por el camino de la inmediatez bien hecha. Como siempre, va a ser fundamental cómo el lector perciba lo que le estamos contando y cómo se lo estamos contando.

P. ¿Qué consejos les darías a alguien que quiere ser periodista visual?

R. Lee mucho, prueba todo lo que se te ocurra y agradece siempre la ayuda, porque la tendrás. Nunca hemos contado con tantos recursos ni hemos tenido tan pocas limitaciones como ahora para contar visualmente.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

