

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

El periodismo necesita a sus Beatles

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 28/10/2025

Antes de que los Beatles irrumpieran en escena, la música popular era un terreno predecible. Las voces sonaban pulidas, las canciones obedecían fórmulas establecidas y las emisoras de radio ofrecían melodías agradables, pero exentas de riesgo. Entonces llegaron cuatro jóvenes de Liverpool y crearon un estilo que revolucionó el panorama musical. Comenzaron oficialmente su carrera el 5 de octubre de 1962 con el lanzamiento de su primer sencillo, "Love Me Do". En apenas siete años, lograron lo que pocos artistas han conseguido: transformar para siempre no sólo la manera de hacer música, sino de escucharla. Hoy damos por sentado muchos de sus hallazgos —las grabaciones al revés, la fusión de géneros, la idea del álbum como obra conceptual—, pero en su momento significaron una sacudida radical al statu quo.



Entradas recientes

Salon5: el despertar de la Generación Alfa en el periodismo

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 02/24/26

Trabajo pesado y trabajo pensado: ¿Cómo mantener el aura en el periodismo usando la IA?

MIGUEL CARVAJAL — 02/16/26

El contenido ya no es el solista: 8 claves para analizar la experiencia de



El periodismo atraviesa una situación semejante a la de la música anterior a la Beatlemania. Durante décadas se sostuvo en una serie de formatos rígidos: el artículo de 600 palabras, el informativo televisivo, el reportaje largo del fin de semana... Este sistema funcionó mientras las audiencias eran fieles y los medios mantenían el monopolio porque no existían más ventanas informativas. Pero aquellas rutinas se han vuelto fórmulas gastadas. Los jóvenes las perciben tan anticuadas como a Cliff Richard en

usuario de un proyecto periodístico

CRISTIAN R. MARÍN — 02/04/26

Innovar también es cuidar: el bienestar emocional de los periodistas en un contexto de cambio

CHEMA VALERO — 02/02/26

Quim Miró, director editorial de Comunicació 21: "Si quieres crecer, encuentra una comunidad a la que ofrecerle un contenido diferente al de los medios generalistas"

JOSE A. GARCÍA AVILÉS — 01/27/26

Abrimos la VI edición del Premio Vicente Verdú de Periodismo e Innovación

MIGUEL CARVAJAL — 01/21/26

comparación con los Beatles. La pregunta inevitable es: **¿Quién se atreverá a hacer en el periodismo lo que los Beatles hicieron con la música?**

Los Beatles nos enseñaron que innovar no significa inventar de la nada. Su genio residía en tomar influencias diversas —el *rhythm and blues*, la música india, el soul, Bach, la psicodelia— y mezclarlas sin pudor. Su fuerza no estaba en la pureza, sino en la hibridación. Esa es una lección crucial para los medios: no aferrarse a un único género narrativo, sino mezclar la crónica con la visualización de datos, el reportaje con el pódcast narrativo, la entrevista con la realidad virtual. El futuro no está en la defensa de un único formato, sino en **la valentía de fusionar**. La hibridación de géneros y formatos es la apuesta de medios innovadores como [Divergente](#) en Portugal y [Outriders](#) en Polonia.

¿Conoces el *Local 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

THE BEATLES



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

Otra enseñanza es la velocidad con la que se reinventaron. Entre “Please Please Me” y *Sgt. Pepper’s Lonely Hearts Club Band* pasaron apenas cuatro años. Ninguna gran banda en la historia de la música cambió tan rápido. Esa capacidad de mutar debería ser un modelo para el periodismo, un oficio que con demasiada frecuencia se aferra a sus rutinas incluso cuando el mundo cambia bajo sus pies. Los Beatles abandonaron las giras cuando entendieron que los estadios no podían competir con lo que podían crear en el estudio. De la misma manera, las redacciones deben **abandonar prácticas que ya no tienen sentido** y apostar por lo que conecta con el presente. La iniciativa de [Zetland](#), el innovador medio danés, ilumina este camino, porque “la innovación no es sólo la tecnología, sino que recuperar la esencia del oficio”.

La autenticidad fue otra de sus armas secretas. En un tiempo en que los cantantes trataban de sonar neutrales, ellos conservaron sus acentos, su humor y hasta su irreverencia. Esa autenticidad conectó con millones de jóvenes que sentían que alguien, por fin, hablaba en su mismo idioma. Al periodismo le vendría bien recuperar esa voz propia, menos institucional y distante, más humana y cercana. Los lectores necesitan **periodistas que trabajen con ecuanimidad**, que muestren las decisiones adoptadas, que no teman reconocer sus dudas. La transparencia se ha convertido en un valor esencial, como revelan las investigaciones de [Correctiv](#) en Alemania.

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



Lo más revolucionario del cuarteto de Liverpool quizás fue su capacidad de llevar lo vanguardista al gran público. *Karlheinz Stockhausen* ya jugaba con cintas en bucle antes que ellos, pero lo escuchaban muy pocos. Los Beatles convirtieron ese mismo juego en “Tomorrow Never Knows” y lo llevaron al número uno. Esa es la misión que el periodismo debería asumir: **traducir lo complejo en narrativas accesibles**. Así como ellos acercaron la música experimental al oído popular, los medios pueden acercar los avances médicos, las maravillas de la ciencia o el impacto de la inteligencia artificial a la vida cotidiana del lector. **Lo importante no es**

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

lo que cuentas, sino cómo lo cuentas, tal y como muestra la narrativa “[Los secretos y la muerte de Maja Luna en Instagram](#)”, producida por la radiotelevisión pública danesa.

No olvidemos que, para Los Beatles, la producción musical fue un trabajo colectivo. Lennon y McCartney compusieron en tándem, motivándose mutuamente a superarse. George Martin fue el arquitecto sonoro que tradujo sus ideas al lenguaje técnico. Ninguno lo habría conseguido en solitario. Las redacciones deben asumir esa lógica colaborativa. El periodismo ya no puede ser un oficio individual: requiere diseñadores, programadores, ingenieros, periodistas de datos, podcasters, fotógrafos y editores de vídeo trabajando juntos. Una redacción, al igual que el mítico *Abbey Road*, ha de ser un lugar donde se crucen diversos perfiles, lenguajes y talentos. [Como señala David Caswell](#), la colaboración transversal es el nuevo *superpoder* de las redacciones.

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.



Claro que no todo lo que hicieron los Beatles funcionó. No todas sus incursiones experimentales fueron exitosas, y algunos discos generaron rechazo. Pero ahí radica otra enseñanza: no se puede innovar **sin arriesgarse al fracaso**. El periodismo necesita esa misma dosis de valentía: dejar de temer a la experimentación, asumir que no todos los intentos saldrán bien, y entender que el verdadero fracaso es quedarse repitiendo fórmulas muertas. “Sin fracaso no hay innovación”, afirmaba Mario Tascón, pionero del periodismo digital.

Los Beatles no lo inventaron todo, pero tuvieron la habilidad de llevar técnicas de la música experimental al mainstream. Tomaron influencias de *Stockhausen* o del avant-garde y las tradujeron a canciones pop accesibles. El periodismo podría desempeñar un papel similar: traducir lo complejo (datos masivos, investigaciones profundas, debates sofisticados) en formatos comprensibles y atractivos, sin sacrificar rigor. Así como “Strawberry Fields Forever” acercó la psicodelia al gran público, un medio puede acercar asuntos como el cambio climático o la IA a audiencias masivas mediante formas de contar innovadoras. Es lo que está haciendo el Financial Times con [su equipo de historias e investigaciones visuales](#).

Quizá sea hora de aceptar que cada redacción necesita su propio *Abbey Road*: un laboratorio donde se mezclen lo viejo y lo nuevo, donde la tecnología no sea un accesorio sino un instrumento creativo, donde las informaciones se conviertan en experiencias narrativas sorprendentes. Si los Beatles transformaron para siempre lo que entendemos por música popular, los periodistas también pueden transformar lo que entendemos por reportaje o noticia y ofrecer un periodismo adaptado a las necesidades de sus audiencias. [Como hace el innovador Pamplonews](#), que ha renovado las fórmulas del periodismo hiperlocal y [las iniciativas para servir a sus lectores del mejor modo posible](#).



No se trata de imitar melodías, ni de copiar acordes, sino de rebelarse ante los cánones establecidos. Es la actitud de quienes no aceptan el mundo tal como es y se preguntan cómo podría sonar distinto. La de quienes no temen cruzar fronteras de géneros, estilos o lenguajes. La de quienes, como el cuarteto de Liverpool, **cambiaron la historia cultural del planeta** en apenas siete años de carrera. Y creo que no exagero.

Dejemos de cantar la misma canción de siempre, rompamos los moldes, experimentemos con los acordes que marcarán los ritmos y las historias del futuro. Porque si algo nos enseñaron Lennon, McCartney, Harrison y

Starr es que la imaginación, cuando se atreve a desafiar las reglas, no solo cambia un oficio: transforma el mundo entero.

El periodismo hoy necesita esa misma osadía. Necesita sus propios Beatles.



Jose A. García Avilés

Coordinador Módulo Audiencias

