

## Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia

Magdalena Trillo-Domínguez<sup>1</sup>; Jordi Alberich-Pascual<sup>2</sup>

Recibido: 23 de enero de 2019 / Aceptado: 21 de junio de 2019

**Resumen.** En la actualidad el sector prensa se encuentra en un momento de profunda transformación, en el que el conjunto de los diarios digitales está desarrollando estrategias de adaptación de los medios al creciente entorno multimedia, hipertextual e interactivo. El presente artículo tiene como objetivo realizar la identificación y tipificación de los formatos periodísticos que están emergiendo en los nuevos medios a medida que las empresas y profesionales están consolidando su apuesta prioritaria por el entorno digital. Para ello, realizamos la revisión y análisis de la experiencia de adaptación desarrollada desde las nueve cabeceras de prensa local de Grupo Joly, así como de las experiencias de disrupción planteadas desde medios nativos digitales como *El Confidencial*, *The Objective* y *PlayGround*. Los resultados evidencian el momento de explosión de creatividad e innovación en los formatos emergentes del conjunto del ciberperiodismo español reciente.

**Palabras clave:** Ciberperiodismo; formatos periodísticos; nuevos medios; adaptación multimedia; disrupción transmedia.

[en] Analysis and typification of emerging formats in Spanish cyberjournalism: from multimedia adaptation to transmedia disruption

**Abstract.** Currently, the press sector is at a time of profound transformation, in which the set of digital newspapers are developing adaptation strategies to the growing multimedia, hypertextual and interactive environment. The objective of this article is to identify and typify the journalistic formats that are emerging in new media, now that companies and professionals are consolidating their priority commitment to the digital environment. To do so, we perform the review and analysis of the adaptation experience developed from the nine local press head offices of Grupo Joly, as well as the experiences of disruption posed by digital native media such as *El Confidencial*, *The Objective* and *PlayGround*. The results show the moment of explosion of creativity and innovation in the emerging formats of the recent Spanish cyberjournalism.

**Keywords:** Cyberjournalism; journalistic formats; new media; adaptation multimedia; disruption transmedia

**Sumario.** 1. Introducción 2. Objetivos, métodos y materiales 3. Análisis y resultados 3.1 La experiencia de adaptación desde la prensa local del Grupo Joly 3.2 Las experiencias de disrupción de *El Confidencial*, *The Objective* y *PlayGround* 3.3 Otros formatos, dinámicas y estrategias ciberperiodistas incipientes 4. Conclusiones 5. Referencias bibliográficas

**Cómo citar:** Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordy (2020): “Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 652-668.

### 1. Introducción

El sector prensa atraviesa en la actualidad un momento de profunda transformación, en el que la imagen y lo audiovisual se convierten en el factor determinante para su enganche con las audiencias. Con el soporte preferente del teléfono móvil –tendiendo cada vez más al Tablet Phone– y con la vía de acceso prioritaria de las redes sociales –por encima de los websites de los propios medios– (Salaverría, 2018), el conjunto de los diarios digitales (nativos y emigrados) están desarrollando nuevos formatos y

géneros capaces de adaptar la prensa al nuevo entorno multimedia, hipertextual e interactivo, con el fin de responder así a las crecientes exigencias de los usuarios, especialmente, de los *millennials* (Ramos Méndez et al., 2017; García Jiménez et al., 2018).

La tormenta perfecta que ha azotado al sector prensa en la última década: crisis económica, crisis tecnológica –sigue planeando la muerte del papel–, crisis de modelo y hasta crisis de confianza y credibilidad (Trillo, 2015), ha sumido al periodismo en una situación de alarmante precariedad (APM, 2017) y ha abocado a éste a una necesaria transfor-

<sup>1</sup> Universidad de Granada (España)  
E-mail: mtrillo@ugr.es

<sup>2</sup> Universidad de Granada (España)  
E-mail: jalberich@ugr.es

mación y renovación en aras de su supervivencia en el entorno digital (Orihuela 2004; Salaverría, 2007; Jarvis, 2015).

El horizonte digital ha dejado de ser un escenario de apuestas más o menos firmes para erigirse en el único camino posible (Ross, 2010; Meyer, 2009; Rius, 2016). Lo imponen tanto los usuarios con sus cambios de hábitos en el consumo mediático –el trasvase del formato papel al formato online es imparable–, como la propia evolución tecnológica del sistema de medios abriendo escenarios hacia un periodismo más interactivo y colaborativo, que resquebraja las viejas fronteras que han marcado las reglas del juego entre la ficción y la no-ficción, y entre los géneros informativos, interpretativos y de opinión.

La apropiación del campo de la generación de contenidos periodísticos que están dando tanto los gigantes tecnológicos como los nuevos jugadores de las redes sociales (Reig, 2015) evidencian, desde la contundencia de sus cuentas de resultados, que hay un valiosísimo nicho de negocio en la gestión de la información digital que los medios tradicionales han dejado escapar.

Los laboratorios de innovación que empiezan a poblar las redacciones de los diarios constituyen la respuesta a la preocupación y toma de conciencia a nivel empresarial y de negocio, impulsando cambios que emergen desde abajo, de las rutinas del día a día, como resultado de los inevitables procesos de adaptación y transformación que conlleva el tablero de la competencia digital.

## 2. Objetivos, métodos y materiales

El objetivo principal de este trabajo es realizar una revisión, identificación y tipificación de los formatos periodísticos que están emergiendo en los nuevos medios a medida que las empresas y profesionales están consolidando su apuesta prioritaria por el entorno digital. Hemos pretendido igualmente determinar hasta qué punto la puesta en marcha de laboratorios de innovación, con la creación y definición de estrategias específicas para asumir los desafíos tanto en formación como en exploración de proyectos innovadores, supone un distintivo final en los contenidos.

Para ello, hemos diseñado un modelo de análisis en el que partimos del trabajo realizado previamente por Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez (2017) en su estudio sobre los videonews de *PlayGround*, revisándolo y ampliándolo para adaptarlo y dar respuesta a los diferentes formatos periodísticos que están emergiendo en los nuevos medios.

La adaptación de este modelo nos permite afrontar las principales estrategias y dinámicas del actual panorama nacional de medios ante el horizonte transmedia, que de acuerdo con Pilar Carrera aparecen conformadas por 1) medios donde no existen estrategias transmedia y prima el voluntarismo personal y profesional en la búsqueda de nuevas narrativas; 2) medios con departamento ad hoc, tipo LAB, que investigan nuevas narrativas y formas de llegar al público; y 3) medios nativos digitales que aplican estrategias transmedia más o menos sofisticadas a los contenidos (Carrera et al. 2016).

Tabla 1. Unidades de análisis de formatos periodísticos emergentes periodísticos en los nuevos medios

Rasgos de tipificación	(definición)
Rasgos formales de caracterización	(duración y elementos integrados: texto, audio (voz en off y música), imágenes, vídeos, etc.
Autoría	(individual o colectiva)
Público objetivo	(consolidación de los lectores del diario en el formato web y captación de nuevos públicos –millenials especialmente–)
Entorno preferente de publicación	Web o Redes Sociales (o indistinto)
Soporte ideal de publicación	Web, table, móvil o indistinto
Grado de interactividad	Nulo, bajo, medio, alto
Grado de multimedialidad	Nulo, bajo, medio, alto
Grado transmedialidad	Nulo, bajo, medio, alto
Nivel de evolución / transformación	Adaptación / innovación / disrupción
Principal finalidad periodística	Informativa, divulgativa/formativa /lúdica y de entretenimiento (o varias)

Fuente: Elaboración propia, a partir de Carrera et al. (2016), y Daniel Zomeño y Rocío Blay-Arráez (2017).

Para la clasificación posterior de los formatos emergentes identificados, este trabajo toma el hilo conductor de la innovación, que autores como Orihuela (2004; 2012), y más recientemente Salaverría (2015), De Lara González (2015) o Sádaba (2016) han señalado repetidamente como el factor clave en el desarrollo de los cibermedios, teniendo como horizonte final el desarrollo en torno al periodismo trans-

media de la propuesta conceptual previa de Rost, Bernardi y Bergero (2016).

Así, proponemos suprimir el estadio inicial de volcado (en el que se replica exactamente sin respetar el lenguaje propio de los nuevos medios), que consideramos ampliamente superado, añadiendo en su lugar un tercer estadio final de evolución como disrupción: (1) Adaptación: el contenido se adapta y ex-

plota las posibilidades narrativas del nuevo soporte; (2) Expansión: un nivel de desarrollo multimedia de los formatos periodísticos conjugando y explorando todo tipo de propuestas; y el nivel de interactividad e implicación de los usuarios como seña de identidad de los nuevos medios; (3) Disrupción: la capacidad de los medios de romper con lo tradicional, con los géneros y los formatos clásicos, y ser capaces de proponer itinerarios personalizados, interactivos y cómplices que supongan dar un salto de la noticia como información a la noticia como experiencia.

Desde esta perspectiva, planteamos una propuesta de clasificación donde a) mantener en un primer nivel a la noticia como el género rey del periodismo (al margen de que podamos encontrar formatos en papel como breves, televisivos como sumarios o colas...), b) definir un segundo nivel de géneros informativos-interpretativos centrados en el reportaje, la entrevista-perfil, la crónica y el análisis, y c) considerar un tercer nivel orientado a los géneros de opinión (con el editorial, artículo y crónica como ejemplos más representativos).

Tabla 2. Propuesta de clasificación de formatos periodísticos emergentes en los nuevos medios

Género / Fin periodístico	Grado de innovación y evolución transmedial		
	Adaptación	Expansión	Disrupción
Informativos- actualidad / La noticia	– Fotogalerías / galerías gráficas – Timeline / líneas de tiempo) – Newsletter	– Videoportada / audioportada – Clipnews – Videonews – Recorridos – Interactivos	– Alertas – Timelapse / cámara rápida – Bots – AMP stories
Informativos-interpretativos / Reportaje, entrevista-perfil, crónica, análisis	– Podcast	– Microentrevista – Reportaje multimedia – Infografías interactivas	– Webdoc – Game news – Clipmetraje
De opinión / Editorial, artículo, crítica	– Post / blogs	– Videoblog – Videocolumna – Videocomentario – Memes	– Vlogs – Video-reseña – Videoensayo

Fuente: Elaboración propia a partir de Salaverria (2015), De Lara González (2015), Sádaba (2016), y Rost, Bernardi y Bergero (2016).

Los objetos y materiales de estudio preferentes han sido a) las nueve cabeceras del Grupo Joly (*Diario de Cádiz, Diario de Sevilla, Diario de Jerez, Europa Sur, El día de Córdoba, Huelva Información, Granada Hoy, Málaga hoy* y *Diario de Almería*), y b) los periódicos digitales nativos *El Confidencial* y *The Objective*. Como complemento a ambas muestras centrales, abordamos igualmente ejemplos de otros medios que están destacando en el ámbito de la innovación periodística española independiente y alternativa reciente como *PlayGround Magazine*.

### 3. Análisis y resultados

#### 3.1. La experiencia de adaptación desde la prensa local de Grupo Joly

Tras una etapa de desarrollos marcadamente voluntaristas y sin un despliegue de recursos técnicos ni humanos ni un plan estratégico definido de apuesta por la transformación (la realidad de la mayoría de las cabeceras de prensa a nivel local y regional está siendo una transformación casi por intuición y por instinto de supervivencia), esta compañía andaluza ha afrontado recientemente de lleno el salto a la web y las redes sociales en un proyecto en su diario de referencia (*Diario de Sevilla*) para su posterior exportación al resto de cabeceras del grupo.

La iniciativa incluye cambio de rutinas laborales y de funcionamiento y un vuelco respeto a las prioridades informativas y de negocio desde el papel hasta la web y las redes sociales, aunque sin renunciar al peso del soporte tradicional y fortaleciendo el valor que la marca tiene en un grupo como Joly. El plan de acción apunta un cambio periodístico que convierte a las cabeceras en canales de generación de contenidos para su posterior difusión y adaptación a través de los distintos formatos y plataformas.

El conjunto de los siguientes formatos emergentes identificados apuntan la innovación efectiva desde el periodismo local y regional con lo audiovisual, lo multimedia y, de forma aún incipiente, con el potencial desarrollo transmedia del periodismo:

Fotogalerías / galerías gráficas: Formato básico de volcado del papel al entorno digital que se construye sobre la fotografía como ingrediente clásico de la información periodística y que incorpora mínimamente al usuario permitiéndole decidir tiempo y orden de visualización y, en ocasiones, funcionando como ventana de acceso a otros contenidos. En momentos de especial cobertura y despliegue informativo (Semana Santa, feria, grandes acontecimientos deportivos, festivales, etc.) son unos de los contenidos que más éxito tienen entre los lectores y que mejor funcionan desde el punto de vista de las

visitas tanto en la web como cuando se difunden y viralizan por las redes sociales<sup>3</sup>.

Timeline / líneas de tiempo: Piezas breves, con contenidos llamativos, cercanos y de utilidad donde prima lo visual. Conecta con los principios del periodismo de servicios. Supone una adaptación digital de las tradicionales piezas de la prensa escrita que suelen acompañar análisis, reportajes e informaciones de amplia cobertura. Funcionan muy bien en redes sociales por su impacto visual y son, en realidad, una solución para contenidos que no son fácilmente adaptables del formato papel al formato digital con los programas automáticos de volcado.

Resultan clips muy útiles para hacer comprensibles temas complejos<sup>4</sup>, y funcionan muy bien con todo tipo de rankings (un recurso con efectividad muy alta en redes sociales desde la perspectiva de las audiencias), y con recorridos históricos, sintetizando reportajes y temas amplios de forma muy cercana al lector con frases destacadas que van construyendo el mensaje a golpe de pinceladas<sup>5</sup>.

Timelapse/cámara rápida: Piezas de desarrollo y utilidad muy similar a las líneas del tiempo con la novedad de introducir la aceleración de la imagen en movimiento y avanzar a los lectores lo que formatos más avanzados explorarán con el 3D y las tecnologías de inmersión. Pueden dar lugar tanto a recorridos aéreos en menos de un minuto sobre determinados hitos informativos, como a la evolución visual de éstos desde perspectivas inéditas<sup>6</sup>.

Clipnews: Piezas diseñadas específicamente para la web y para los públicos específicos de las redes sociales, adaptadas a las propias características del entorno de difusión. Se conjuga de forma muy sencilla y efectiva con los ingredientes básicos de la información periodística: imagen (fija o en movimiento) y texto a modo de titulares de rápida lectura<sup>7</sup>.

Así mismo, pueden presentarse tanto en forma de contenidos visuales que conjugan vídeo y texto sobreimpreso en la imagen como guía lectora sobre la noticia para Instagram<sup>8</sup>, como a partir de la conjugación de imagen, texto y sonido ambiente, priorizando según las necesidades informativas, los ingredientes básicos con los que se juega<sup>9</sup>.

Vistas/recorridos interactivos: Piezas fundamentalmente visuales, que a partir de la intervención de los usuarios suelen desvelar perspectivas inéditas desde el foco de la prensa local y la cámara fotográfica. Utilizando sitios estratégicos elevados, y/o la utilización de drones, sólo los elementos legales frenan en estos momentos una utilización periodística más amplia. Así mismo, la fusión mediante edición de imágenes propias con recursos obtenidos a partir de aplicaciones de uso libre de geolocalización (Google Earth) permite la creación de piezas de gran interés<sup>10</sup>.

Microentrevistas: Clips de entrevistas que suelen funcionar, o bien como gancho en redes sociales de entrevistas en profundidad, o bien como testimonios de refuerzo a temas de cobertura amplia<sup>11</sup>. El elemento visual y la limitación del tiempo determinan su estética a modo de teasers y trailers cinematográficos. Son habituales en temas ciudadanos, coberturas especiales, y en noticias políticas con múltiples implicados. Resultan muy útiles tanto en temas de periodismo especializado en cualquiera de sus vertientes temáticas (de lo puramente informativo, a lo cultural y deportivo), como para testimonios ciudadanos, permitiendo dar voz a los lectores en formato audiovisual en el marco del periodismo local e hiperlocal.

Videocolumnas/videocomentarios: Piezas breves de análisis o comentario, narradas habitualmente por expertos consultados o firmas destacadas del diario con contenidos de utilidad, donde prima el enfoque reflexivo y de opinión. Suelen emplearse para hacer comprensibles temas de actualidad complejos o de amplio debate social<sup>12</sup>. Se constituyen como valor añadido para la web y las redes sociales, en este caso para el despliegue informativo de todas las cabeceras de Joly.

### 3.2. Las experiencias de disrupción de *El Confidencial*, *The Objective* y *PlayGround*

Creado originalmente en noviembre de 2013 por los periodistas José Antonio Sánchez y Jesús Cacho, *El Confidencial* es una de las iniciativas más innovadoras de la industria mediática española —el segundo en el Ranking de Innovación Periodística (De Lara González et al., 2015), que ha logrado situarse entre los periódicos en línea de referencia, y como un modelo entre los medios digitales que impulsan la innovación en España (Sádaba et al., 2016; García Avilés, 2018). A partir de los trabajos impulsados tanto desde su laboratorio de innovación<sup>13</sup> como desde el de marca y

<sup>3</sup> En momentos de especial cobertura y despliegue informativo (grandes acontecimientos deportivos, festivales, feria, etc.) son unos de los contenidos que mejor funcionan tanto en la web como en redes sociales: <https://bit.ly/2kAZBEU>

<sup>4</sup> Cronología sobre el conflicto del taxi en Sevilla: <https://bit.ly/2L8a1Hr>

<sup>5</sup> Ejemplos de líneas de tiempo aplicadas a rankings y recorridos históricos: <https://bit.ly/2J0lHve>; <https://bit.ly/2H4OcGm>

<sup>6</sup> Ejemplos de Timelapse, o cámara rápida: <https://bit.ly/2IXV8eb>; <https://bit.ly/2JJM3b>

<sup>7</sup> Es el caso de este mini-reportaje sobre el orgullo friki: <https://bit.ly/2H4McxH>

<sup>8</sup> Instagram, pese al crecimiento exponencial que está experimentando la red, es uno de los espacios menos explorados para el desarrollo periodístico. Una muestra de su utilidad es esta noticia local sobre el Metro de Granada. <https://bit.ly/2J0rQY5>

<sup>9</sup> Noticia cultural de *El Mundo* en el que se conjugan todos los elementos: <https://bit.ly/2J2Aq8R>

<sup>10</sup> Recorrido aéreo, a vista de pájaro, de una maratón en Sevilla: <https://bit.ly/2L8wQuA>

<sup>11</sup> Un ejemplo puede ser esta microentrevista a un experto sobre elementos de la Semana Santa: <https://bit.ly/2skkskj>

<sup>12</sup> Es el caso de este comentario sobre el caso de los ERE del subdirector de Grupo Joly intentando hacer comprensible un tema judicial tan complejo en apenas 2 minutos: <https://bit.ly/2srINVw>; Otro ejemplo es el análisis del experto en tribunales (abril, 2018) sobre la polémica sentencia de caso de La Manada: <https://bit.ly/2L8NikP>

<sup>13</sup> Web de innovación del laboratorio de *El Confidencial* <https://lab.elconfidencial.com/>

productos<sup>14</sup>, el diario ha sido reconocido por la Society for Design News por sus apuestas en diseño y narraciones especializadas, así como por las coberturas informativas en formatos innovadores.

En contraposición a la experiencia de adaptación desde la prensa local que ejemplifica Grupo Joly, estamos ante un medio nativo digital que realiza una apuesta firme por los nuevos formatos y narrativas con la creación específica de un equipo multidisciplinar y especializado (dirigido en estos momentos por David Gutiérrez), entre cuyos principales cometidos figuran precisamente idear formatos, experimentar con modelos de trabajo e innovar en el uso de datos, redes y aplicaciones.

Desde *El Confidencial* prestan también una atención muy especial a la investigación de las audiencias y han avanzado, tanto en el desarrollo de proyectos innovadores para empresas externas, como en la formación, abriendo así nuevas e interesantes líneas de negocio alternativas al agotado modelo basado en la publicidad, y que exploran el difícil panorama actual de financiación de los medios.

Analizando su evolución y propuestas, podemos destacar dos campos complementarios de actuación que podemos situar de referencia en el panorama de medios español: por un lado, la cobertura informativa diaria donde se da un salto cualitativo y profesional hacia el periodismo de datos, el periodismo audiovisual y el periodismo móvil, al tiempo que se avanza en ese objetivo común de los nuevos medios de abrir los contenidos a los usuarios y propiciar su máxima implicación y participación.

Videonoticias (videonews): El género rey del periodismo, la noticia, da el salto al entorno digital trasladando el peso del texto a la imagen, bien como recurso de complemento al artículo, la entrevista o el reportaje, o bien como piezas autónomas sin necesidad de contar con otros elementos. En el caso del complemento, se suele utilizar cuando el testimonio, las imágenes o el vídeo que se incorpora, tiene un valor informativo en sí mismo.

Determinado en gran medida por la irrupción en las redacciones del periodismo móvil, se está convirtiendo en un recurso compartido y generalizado la grabación e incorporación de pequeños vídeos de apenas uno o dos minutos de duración que complementen las informaciones periodísticas con la misma finalidad que había tenido la imagen fija en la prensa impresa a lo largo de la historia previa.

En el caso de *El Confidencial*, su apuesta por las videonews se reafirma con un canal específico<sup>15</sup>, donde dar un paso de lo fijo a lo móvil, trasladar a los lectores al propio lugar de los hechos, y poder ofrecerles una experiencia mucho más cercana y real de lo que está ocurriendo.

Webdocs: El documental web (multimedia e interactivo) ocupa un espacio propio en los nuevos medios como vía de desarrollo periodístico y divulgativo para los temas de apuesta editorial. Es en los grandes reportajes y crónicas web donde se recogen las experiencias más innovadoras tanto en formatos como en narrativas y estilo –contar las historias de siempre de otra manera– que constituyen el eje vertebral de trabajo de los equipos de innovación y que conectan directamente con las dinámicas de los nuevos medios.

Bajo el paraguas del laboratorio, se observa cómo este tipo de producciones audiovisuales, interactivas, multimedia y tendentes a lo transmedia han dejado de ser una producción exclusiva de los medios audiovisuales para convertirse en firmes apuestas de los medios impresos. Este es sin duda uno de los formatos que está permitiendo mayores avances en la ‘disrupción’ periodística, en un camino que se hace cada vez más profesional y que va dejando atrás las rutinas y praxis de lo impreso, constituyendo la base performativa para otros formatos periodísticos incipientes como el clipmetraje. Un reflejo del cambio profundo que suponen estos nuevos reportajes web se refleja visualmente: la firma clásica de los reportajes (redactor y fotógrafo), pasa ahora a los créditos; de la integración tradicional de los perfiles profesionales en la cabecera de las piezas periodísticas, pasamos así a un modelo de autoría más conectado y cercano a lo cinematográfico y audiovisual<sup>16</sup>. En los webdocs, no (sólo) se cuenta una historia, también se navega por ella, el audio empieza a ocupar una posición protagonista y se va incorporando la realidad virtual y los 360 grados con el fin de sumergir de lleno a los usuarios y conseguir su máxima complicidad. Se lleva a la práctica la idea del periodismo como *experiencia*. Con la participación de periodistas, diseñadores, creativos, consultores, infógrafos, informáticos y desarrolladores trabajan en formatos narrativos innovadores para afrontar, por ejemplo, desde unas “historias de éxito” que se presentan como una sección a caballo entre el periodismo de urgencia y el periodismo literario enraizada en lo más local hasta ambiciosos reportajes de alcance global<sup>17</sup>.

Fruto de la innovación y de la experimentación multimedia, pero sin perder de vista la vieja esencia del periodismo: contar historias que realmente interesen, que sobrepasen la rutina y capten nuestra curiosidad (desde las tradicionales historias humanas y costumbres pero adaptadas al ecosistema digital hasta sofisticados reportajes de gamificación y proyectos que exploran el uso periodístico de nuevas tecnologías como los drones).

<sup>14</sup> Espacio de desarrollo de producto y marca: <https://brands.elconfidencial.com/>

<sup>15</sup> Su canal de vídeos refleja la preponderancia del audiovisual en las nuevas apuestas periodísticas: <https://www.elconfidencialdigital.com/videos/>

<sup>16</sup> Un ejemplo es este reportaje interactivo de *El Confidencial* sobre la nueva guerra fría (firma Daniel Iriarte, con formato de Pablo López Learte y Tamara Osona, programación de Antonio Esquembre e ilustración de Pablo López Learte y Carmen Castellón): <https://bit.ly/2H4bEDL>

<sup>17</sup> Como muestra de estas apuestas podemos destacar: <https://bit.ly/2H4bEDL>; <https://bit.ly/2955HFh>; <https://bit.ly/2IWFPCp>; <https://bit.ly/2xse535>; <https://bit.ly/2sPnDgZ>; <https://bit.ly/2JhqhZm>; <https://bit.ly/2sr801h>

Si con el Laboratorio de *El Confidencial*, observamos cómo se da un importante paso evolutivo desde el sector prensa respecto a formatos y narrativas para el entorno web y móvil (en esta misma línea podemos situar las apuestas del principal grupo de prensa español –Prisa– con *El País.com*, de potentes nativos en periodismo de investigación como *Eldiario.es* o de las grandes cabeceras de Vocento), podemos seguir avanzando situando en un estadio más atrevido y disruptivo proyectos informativos que empiezan a hacerse un hueco desde medios alternativos al sistema tradicional, que se orientan específicamente hacia el ámbito de las Redes Sociales y al cotizado público *millennial*.

En este campo podemos destacar el caso de *The Objective*, periódico digital fundado en 2013 y dirigido de forma especial a la generación Z. Desde una apuesta rotunda por la innovación, el periodismo visual y la inmediatez propia de los entornos digitales, experimenta con propuestas específicas para el entorno de las Redes Sociales que conjugan texto, imagen fija y vídeos con reportajes especialmente curiosos y llamativos para los nuevos públicos.

Aunque mantienen su presencia y marca como diario digital, con una interfaz similar a la de cualquier otro periódico en línea, han situado como seña de identidad lo audiovisual con su iniciativa de “ver las noticias”, una apuesta por lo visual que podemos ver en la base de un nuevo formato periodístico que hemos dado en llamar videoportada y que podría marcar otro posible desarrollo acorde con el auge que está adquiriendo el audio en modo de audioportada:

Videoportada: formato de confluencia en el entorno digital entre la portada de los diarios y las piezas televisivas y radiofónicas de sumarios con que arrancan los informativos tradicionales. Son composiciones fotográficas, habitualmente muy sencillas pero funcionales y resolutivas, a modo de titulares matutinos orientadas en ocasiones a redes sociales específicas como Instagram, que podemos ver como una traslación directa de la clásica portada del periódico<sup>18</sup>.

Finalmente, apuntando hacia un contexto de confluencia del periodismo con desarrollos audiovisuales más profesionales e, incluso, con la incorporación de técnicas y estrategias del sector cinematográfico, queremos destacar la prometedora línea de exploración periodística que está significando *PlayGround Magazine*. Si bien autores como Zomeño y Blay-Árrea, ya han evaluado la aportación que este medio de comunicación digital con su apuesta por vídeos nativos dirigidos específicamente para Facebook y para el público *millennial*, creemos que podemos dar un paso más y situarlos también como referencia de otro formato emergente que hemos dado en llamar clipmetraje y que podemos definir en el siguiente contexto:

Clipmetraje: Formato periodístico que bebe de los recursos audiovisuales con absoluta naturalidad, rompiendo las fronteras entre la ficción y la no-fic-

ción, alcanzando niveles profesionales de desarrollo propios del género cinematográfico. “Un nuevo formato periodístico que, en el contexto de los nuevos medios y el mundo transmedia, apuesta por el lenguaje cinematográfico como ingrediente fundamental tanto para el contenido (el mensaje) como para la estructura (lúdico-informativa), combinando lo visual, lo textual y lo sonoro (desarrollo infográfico), y que aprovecha las potencialidades de lenguaje digital (interactiva, hipertextualidad y multimedia) tanto para conectar con los nuevos públicos (*millennials*), como para constituirse en puerta de entrada e instrumento esencial para la navegación en el saturado contexto de contenidos digitales” (Trillo, Sedeño & Moral, 2017).

A partir de aquí, podemos observar un momento de explosión creativa en el Periodismo donde, a diferencia de la edad dorada del Nuevo Periodismo que supuso una reinención del oficio recurriendo a la literatura, ahora nos orientamos hacia lo audiovisual con desarrollos que conjugan lo puramente periodísticos con producciones cinematográficas, y donde las fronteras entre la ficción y la no ficción también se empiezan a tambalear.

### 3.3. Otros formatos, dinámicas y estrategias ciberperiodísticas incipientes

Junto a los formatos periodísticos emergentes ya señalados, que constituyen la principal aportación a partir de la muestra de estudio propuesta, cerramos la radiografía de formatos emergentes que se propone en este artículo con incipientes, dinámicas y estrategias que los cibermedios periodísticos están explorando de forma mayoritariamente compartida como nuevas vías periodísticas de adaptación y confluencia con los nuevos entornos de comunicación digital:

Alertas: En estrecha relación con los principios del periodismo de servicios, las alertas informativas (notificaciones push) se han convertido en una de las apuestas recientes más comunes entre los diarios digitales. Suponen una adaptación al entorno digital de los clásicos breves periodísticos, de los titulares televisivos e, incluso, una versión compartible con la portada tradicional del diario. La brevedad, la inmediatez y actualización constante marcan este formato que funciona, además, como instrumento promocional de los propios cibermedios, de engagement con sus usuarios.

Newsletter: Aunque fueron uno de los primeros formatos especiales que los periódicos digitales afrontaron cuando hace más de dos décadas dieron el salto al entorno web, las hojas informativas quedaron en un segundo plano en los años de la gran explosión digital, y ahora podemos observar un relanzamiento de este formato estrechamente vinculado a la batalla que los diarios están disputando en la red con los grandes gigantes tecnológicos y los protagonistas de las redes sociales. Al margen de su contenido periodístico, se presenta como un instrumento promocional y de marketing de

<sup>18</sup> Como ejemplo de las iniciativas de (<http://theobjective.com/visual/>) podemos destacar reportajes del tipo (<https://bit.ly/2kB2TYM>) y secciones como El día en foco: <https://bit.ly/2L6gjXY>

identificación y fidelización de las audiencias, y de construcción de comunidades<sup>19</sup>.

Podcast: aunque el sonido ha sido históricamente una de las grandes debilidades de la industria cinematográfica española y tampoco a nivel académico ha gozado del interés necesario), la actual etapa de desarrollo de los cibermedios, con avances tecnológicos que facilitan su difusión y con una creciente preponderancia del móvil, está dando un papel más protagonista al audio (un ejemplo de ello es el Voice Search de Google) y motivando el desarrollo de proyectos específicos de desarrollo en torno al podcasting en lo que ya podemos ver como un explorable formato de comunicación periodística más allá de sus orígenes como audio de los blogs y su limitación inicial a las descargas de música<sup>20</sup>.

Bots: La conjunción de las redes sociales con la inteligencia virtual determina el creciente éxito que los bots (robots) están adquiriendo dentro de la comunicación digital para todo tipo de empresas, no sólo periodísticas (Telegram y Kik son algunas de las aplicaciones más populares). A medio camino entre el asistente virtual y la mensajería instantánea, simulando el propio comportamiento humano, nos encontramos aún en un momento inicial de exploración sobre sus posibilidades en el contexto periodístico, con prometedores desarrollos en torno al reconocimiento de la voz.

Gamenews: Formato interactivo que viene a desarrollar los principios tanto del periodismo de inmersión como del periodismo transmedia (Jenkins, 2008; Porto y Flores, 2012; Scolari, 2013; Renó, 2014), que aborda todo tipo de contenidos informativos con finalidad de entretenimiento, fusionando “el videojuego y el periodismo para mostrar las noticias de una forma lúdica, inmersiva y participativa” (García Ortega y García Avilés, 2018).

Memes: Adaptación y aprovechamiento para fines y usos periodísticos de uno de los formatos más populares y con mayor capacidad de viralización. Suponen una actualización de las viñetas periodísticas y de las tiras cómicas con un factor diferencial especialmente relevante: la crítica ácida, el humor, y la genialidad participativa y compartida. Son formatos en abierto que cobran vida propia y se van redefiniendo gracias a las aportaciones de los usuarios. De acuerdo con Glenda González (2017), “esas fotos, gráficos, frases, ideas o videos cortos que la gente repite, remezcla, y difunde, viralizándose por la red se han convertido en una manera rápida, divertida e impactante de compartir información. Se usan para hacer chistes, pero cada día más periodistas y medios se dan cuenta de su poder para llamar la atención de los lectores”<sup>21</sup>.

Vlogs: Evolución audiovisual de los diarios personales de opinión y reflexión on-line (blogs), los video-blogs o Vlogs asumen un papel creciente para los periodistas como espacio para compartir e interactuar más allá de los condicionantes y la oficialidad de sus medios de referencia<sup>22</sup>. La interacción en éstos se convierte en el factor clave del formato, al tiempo que se observa como el propio periodista, entendido incluso como marca, dispone en ocasiones de más capacidad de atracción que su propio medio (Herrero-Solana y Trillo-Domínguez, 2014).

Video-reseña/vídeo-ensayo: Formato de desarrollo profesional similar al clipmetraje, pero con una orientación más académica que profesional. Supone un formato idóneo para explorar con vocación crítica y de análisis el campo de las artes y las humanidades a partir de obras como películas, programas de televisión o videojuegos<sup>23</sup>. En el caso del sector mediático, las primeras incursiones se están realizando desde los cibermedios especializados, sobre todo en el ámbito del periodismo cultural, como evolución audiovisual de la reseña literaria y de la crítica cinematográfica tradicional, en nuevas plataformas on-line como Booktube, entre otras.

AMP stories (stamp): combinando imagen, audio, texto y vídeo, con un propósito claro de fomentar el periodismo de inmersión, Google ha lanzado un formato específico para el móvil que, ya en 2018, ha empezado a implementarse y generalizarse en los grandes medios españoles. *La Vanguardia*<sup>24</sup> ha sido una de las cabeceras que primero han apostado por lo que no es sino una fotogalería enriquecida y adaptada en usabilidad y experiencia para los usuarios de móvil (imágenes en vertical que se pasan con gran rapidez de descarga pasando con el dedo) y orientada especialmente a los usuarios de redes como Instagram. Marcado por el dominio del mercado periodístico del gigante tecnológico norteamericano, prácticamente todos los medios están incorporando ya estos formatos. Un ejemplo es la incipiente experimentación desde una cabecera local como *Diario de Cádiz*<sup>25</sup>.

#### 4. Conclusiones

La muestra de estudio analizada y los resultados alcanzados evidencian un momento de explosión de creatividad y de constante innovación en los formatos periodísticos, con propuestas que exploran lenguajes, narrativas, contextos y modos de relación con

<sup>19</sup> *Diario de Sevilla* lanzó a finales de 2018 su propuesta de newsletter con una apuesta específica por el periodismo local: <https://bit.ly/2CmNrrE>

<sup>20</sup> *La Ventana Pop*, que se publica semanalmente en todas las cabeceras de Grupo Joly, es un ejemplo de un podcast clásico (en la línea de adaptación): <https://bit.ly/2RoQN8a>. En el lab de RTVE podemos observar avances importantes desde el punto de vista de la interactividad: <https://bit.ly/2DtRTJg>

<sup>21</sup> Mirando hacia dentro de la profesión, resulta ilustrativo este listado de memes sobre el ejercicio del periodismo de *BuzzFeed*: <https://bzfd.it/2dkb6Mw>

<sup>22</sup> Aunque suelen tener un amplio recorrido en temas culturales y literarios, se empiezan a imponer también en el contexto periodístico. El videoblog de Iñaki Gabilondo en la Ser es un ejemplo: <https://bit.ly/2spgJkR>

<sup>23</sup> En su blog personal, Roberto Peñalba recoge buenos ejemplos centrados sobre todo en el ámbito cinematográfico: <https://bit.ly/2AJqHIX>

<sup>24</sup> Espacio de La Vanguardia dedicado a las AMP Stories: <https://bit.ly/2so5BF1>

<sup>25</sup> Experiencias en un periódico local como *Diario de Cádiz*: <https://bit.ly/2FpoWOq>

los usuarios que rompen las ataduras que hasta ahora habían supuesto tanto el esquema de los géneros periodísticos tradicionales, como las propias rutinas del oficio.

El factor audiovisual y la apuesta por lo interactivo y multimedia marcan los procesos de adaptación e innovación analizados. La irrupción de nuevos formatos periodísticos afecta tanto a la información de actualidad como a los contenidos de gran formato (reportajes, análisis o entrevistas), incluyendo todo lo que podíamos entender como periodismo especializado (de la columna a las críticas), sin distinción de áreas de cobertura (información puramente local, nacional o internacional hasta la cultura y los deportes).

La necesidad tanto de adaptar los contenidos propiamente periodísticos (tanto en lo referente a los géneros informativos como a los explicativos, interpretativos y de análisis y los de opinión) al lenguaje y características de los soportes digitales, como de mejorar la relación con las audiencias con formatos y propuestas que circulen y se difundan de una forma más natural y ágil a través de los soportes digitales, nos permite constatar igualmente que el volcado automático no funciona. La extensión, jerarquización y organización de los contenidos del periódico se transforma así para asumir las exigencias de la web y las redes sociales.

Desde la prioridad compartida de todas las compañías periodísticas por saber aprovechar todas las potencialidades que ofrece el entorno digital, y poder dar respuesta al desafío que supone defender el valor de su marca también en el tablero de los nuevos medios, los nuevos formatos periodísticos de los cibermedios basculan entre iniciativas de adaptación y de disrupción.

En este sentido, podemos destacar los innovadores formatos que se pueden rastrear como consecuen-

cia directa de los esfuerzos de adaptación del entorno papel al ecosistema digital —es el caso de Grupo Joly— al tiempo que observa una mayor evolución en formatos, narrativas y lenguajes en cibermedios como *El Confidencial* que realizan una apuesta específica desde laboratorios de innovación con la confluencia de múltiples perfiles profesionales con iniciativas más ambiciosas y adaptadas a la especificidad de la comunicación digital.

Asimismo, observamos también el factor diferencial que se observan al analizar los formatos que surgen desde proyectos orientados específicamente a las redes sociales y al público más joven, una incipiente realidad que consideramos podría justificar un trabajo de investigación específico en el sentido de determinar hasta qué punto la web y las redes sociales condicionan formatos y narrativas periodísticas diferenciadas.

Convenimos igualmente en destacar como tendencia común en el conjunto de formatos periodísticos emergentes analizados la conversión hacia lo interactivo como una finalidad en sí misma, situando a los lectores-usuarios en el centro de todo el proceso, pasando el teléfono móvil a ocupar el eje de las estrategias de innovación empresariales y resultando clave la idea de inmersión, empatía y *engagement* del usuario.

En oposición a la autoría individual de los contenidos, se advierte tanto un incremento de la producción colaborativa, como una creciente hibridación de géneros y una pérdida de las fronteras entre los diferentes medios. Con ello, se desdibuja el muro que tradicionalmente ha separado los principios periodísticos de informar, formar y entretener, no sólo en lo relativo a derivas sensacionalistas, sino fruto de la creciente conversión del periodismo en una *experiencia* para los usuarios.

## 6. Referencias bibliográficas

- Asociación de la Prensa de Madrid (2017). “El periodismo continúa siendo precario”. En: *Informe de la Profesión Periodística en España 2017*. Madrid: APM.
- Carrera, Pilar, Sáinz de Baranda, Clara y Herrero, Eva (2016). “Estrategias transmedia aplicadas a la información periodística” [ponencia en línea]. En: *V Congreso Iberoamericano de Comunicación, Cultura y Cooperación*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación. <https://bit.ly/2L5Q2cw>
- Dawson, Ross. (2010). “Newspaper extinction deadline”. *Future Exploration Network*. <https://bit.ly/2L179SC>
- De Lara González, Alicia, Arias Robles, Félix, Carvajal Prieto, Miguel, y García Avilés, José-Alberto (2015). “Ranking de innovación periodística 2014 en España. Selección y análisis de 25 iniciativas”. *El profesional de la información*, v. 24, n. 3, pp. 235-245. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.may.03>
- 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. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.14>
- García Jiménez, Antonio, Tur-Viñes, Victoria, y Pastor Ruiz, Yolanda (2018). “Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias”, *Icono 14*, 16 (1), 22-46.
- García Ortega, Alba y García Avilés, José Alberto. (2018). “Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis”. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9(1), 327-346. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>
- González, Glenda (2017). “Los memes en periodismo: algo más que un chiste”. *Periodismo en la Red*. <https://bit.ly/2skIxaE>



- Herrero Solana, Víctor y Trillo Domínguez, Magdalena (2014). "Twitter Brand Directors: el efecto marca en las redes sociales de los directores de medios españoles". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20 (1), 131-146. <https://bit.ly/2LL2LCA>
- Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?*. Barcelona: Gestión 2000.
- Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós
- Orihuela, José Luis (2004). "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age". En: Salaverría, Ramón y Sádaba, Charo (Eds.). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Ediciones Eunate.
- Orihuela, José Luis (2012). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya Ediciones
- Porto, Daniel y Flores, Jesús (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Editorial Fragua.
- Ramos Méndez, Diego y Ortega Mohedano, Félix (2017). "La revolución de los hábitos de uso y consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios Millenials, la encrucijada revelada". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 704-718.
- Reig, Ramón (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Renó, Denis (2014). "Transmedia Journalism and the new media ecology: Possible Languages". En: Renó, D. et al (Eds.). *Periodismo Transmedia. Miradas múltiples*. Barcelona: Editorial UOC.
- Rius, Josep Carles (2016). *Periodismo en reconstrucción: de la crisis de la prensa al reto de un oficio más independiente y libre*. Barcelona: Edicions de la Universitat de Barcelona.
- Rost, Alejandro et al. (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro: Publifadecs.
- Sádaba, Charo, García Avilés, José Alberto y Martínez Costa, María del Pilar (Coords.) (2016). *Innovación y desarrollo de los cybermedios en España*. Pamplona: Eunsa.
- Salaverría, Ramón (2007). "Los diarios frente al reto digital". *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, n. 97. <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i97.402>
- Salaverría, Ramón (2015). "Los labs como fórmula de innovación en los medios". *El profesional de la información*, v. 24, n. 4, pp. 397-404. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.jul.06>
- Salaverría, Ramón (2018). "Allá donde estés habrá noticias. Del periodismo móvil al ubicuo". *Cuaderno de Periodistas*. <https://bit.ly/2Dfq82p>
- Scolari, Carlos (2013). *Narrativas transmedias. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Soto Galindo, José (2018). "Los lectores de periódicos pagarán por contenidos de calidad: Ismael Nafría". *El economista*. <https://bit.ly/2smt49Z>
- Trillo Domínguez, Magdalena (2015). "La prensa andaluza: cuando despertamos de la crisis, el dinosaurio todavía estaba allí". En Gómez-Pérez, F. (Coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, pp-47-62.
- Trillo Domínguez, Magdalena, Del Moral, Carmen y Sedeño Valdellós, Ana (2017). "El clipmetraje como nuevo formato periodístico transmedia: el titular de los nuevos medios". En: *II Congreso Internacional Narrativas Transmediales: Los monstruos de frontera entre la ficción y la no ficción*. Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Granada.
- Zomeño, Daniel y Blay Arraéz, Rocío (2017). "Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>