



Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación

ISSN: 1390-1079

ISSN: 1390-924X

chasqui@ciespal.org

Centro Internacional de Estudios Superiores de
Comunicación para América Latina

Ecuador

LÓPEZ HIDALGO, Antonio

El periodismo que contará el futuro

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, núm. 131, 2016, -Julio, pp. 239-256

Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina
Ecuador

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057385015>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEH
redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

El periodismo que contará el futuro

Journalism that will tell about the future

O jornalismo que contará o futuro

Antonio LÓPEZ HIDALGO

Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación
N.º 131, abril - julio 2016 (Sección Ensayo, pp. 239-256)
ISSN 1390-1079 / e-ISSN 1390-924X
Ecuador: CIESPAL
Recibido: 17-05-2016 / Aprobado: 11-07-2016

Resumen

La convergencia de nuevas tecnologías modificará el relato periodístico en los próximos años. Términos como ‘multimedia’, ‘crossmedia’, ‘transmedia’, ‘realidad virtual’ o ‘aumentada’ ya son usuales cuando hablamos de nuevos formatos. Pronto desembarcará también la tecnología sin pantalla. Esta nueva realidad obligará al periodista a ‘pensar’ la información y le exigirá determinados cambios a la hora de elaborar el relato. El acceso a las noticias desde el dispositivo móvil seguirá creciendo. En definitiva, el periodismo de alta tecnología ya está aquí. El presente artículo analiza cómo algunos medios de comunicación de Estados Unidos y Europa han creado laboratorios de innovación tecnológica para estudiar otras narrativas que proponen estas nuevas tecnologías.

Palabras clave: laboratorio de periodismo; periodismo inmersivo; periodismo dron; cómic periodístico; periodismo narrativo; realidad virtual.

Abstract

The convergence of new technologies will change the journalistic narrative in the coming years. Terms such as ‘multimedia’, ‘cross-media’, ‘transmedia’, ‘virtual’ or ‘augmented reality’ are just usual when it comes to new formats. We will soon have here the non-screen technology. This new reality will force the journalist to ‘think’ information and will require from them certain changes when developing the story. Access to news from the mobile device will continue to grow. In short, high-tech journalism is already here. This article discusses how some media in the US and Europe have created technological innovation laboratories to study other narratives allowed by these technologies.

Keywords: journalism laboratory; Immersive journalism; drone journalism; newspaper comics; narrative journalism; virtual reality.

Resumo

A convergência de novas tecnologias modificará o relato jornalístico nos próximos anos. Termos como ‘multimídia’, ‘crossmedia’, ‘transmedia’, ‘realidade virtual’ ou ‘aumentada’ já são usuais quando falamos a respeito de novos formatos. Em breve teremos acesso também à tecnologia sem tela. Esta nova realidade irá impor ao jornalista ‘pensar’ a informação e exigirá determinadas mudanças na hora de elaboração de uma narrativa. O acesso às notícias a partir dos dispositivos móveis seguirá crescendo. Em definitivo, o jornalismo de alta tecnologia já está aqui. O presente artigo analisa como alguns meios de comunicação dos Estados Unidos e Europa criaram laboratórios de inovação tecnológica para estudar as narrativas que propõem estas novas tecnologias.

Palavras-chaves: laboratório de jornalismo; jornalismo imersivo; jornalismo dron; comic jornalismo; jornalismo narrativo; realidade virtual.

1. Introducción

El periodismo que contará el futuro está ya aquí. Y los resultados son sorprendentes. Palabras como ‘webdocs’, ‘multimedia’, ‘crossmedia’, ‘transmedia’, ‘cómic periodístico’, ‘periodismo inmersivo’ o ‘periodismo dron’ son –o deben ser– términos ya usuales cuando hablamos de nuevos formatos y de retos de futuro. Pronto desembarcará también la tecnología sin pantalla. Estos nuevos objetos –como lentes, gafas o relojes– obligarán al periodista a ‘pensar’ la información, respecto a ese nuevo formato, y nos exigirán determinados cambios a la hora de elaborar el contenido. El vídeo online fue novedad hace algunos años. Hoy los vídeos sobre noticias escritas, vídeos interactivos y microvídeos para compartir en redes sociales son usuales.

Los datos también cuentan historias. El periodismo de datos vive ya su época dorada. Se trata de convertir tablas, números y variables en sencillos gráficos o infografías que pueda entender cualquiera. Y seguirá evolucionando con visualizaciones cada vez más completas e innovadoras. El acceso a las noticias desde el dispositivo móvil sigue creciendo. En definitiva, periodismo de alta tecnología: noticias escritas por robots, vídeos grabados desde drones, escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual y de videojuegos, cámaras robotizadas o sistemas de realidad aumentada.

Y, por supuesto, el periodismo viral, que tiene su razón de ser en el uso intensivo de las redes sociales con fines periodísticos. Los medios cada día depuran más sus técnicas para un uso rentable de las redes: titulan con trucos orientados a “obligar” al usuario a hacer clic, difunden noticias en momentos estratégicos para multiplicar su eco, incluyen vídeos especialmente editados para su diseminación en Facebook. *El País*, por ejemplo, ha creado la web Verne. Se trata de un blog, hospedado en el dominio del periódico, que publica vídeos breves y notas curiosas orientadas a estimular las ganas de compartir y de comentar. Y ha surgido también, como era de prever, el periodismo de laboratorio. Es decir, laboratorios de innovación en el seno de los medios que experimentan y desarrollan nuevos productos y servicios. Y esto es solo el comienzo.

2. Periodismo transmediático

Llamamos narrativa a la diferencia entre la historia y su discurso. Así la define Michael Beeson (2005). De esta manera, la narrativa transmediática, según Pilar Irala Hortal (2014, p. 147-148), es una fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de un contenido, una historia o pieza periodística a través de diferentes medios (imagen, audio, vídeo), respetando las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Asimismo, se caracteriza por la búsqueda de la participación del lector/espectador, quien, de alguna manera, puede formar parte de las estrategias de difusión de la pieza a través de sus

recomendaciones, comentarios o redifusiones. La profesora de la Universidad de San Jorge entiende que la conceptualización de este fenómeno para el ámbito de la narración digital es relativamente reciente, atendiendo a los estudios iniciados por Henry Jenkins en 2003.

Si bien estas primeras investigaciones se centraron en las narrativas de ficción, sobre todo cine y televisión, diferentes estudios ya analizan su transferencia al periodismo. En cualquier caso, Vicente Gosciola (2011), doctor en Comunicación Social de la Universidad de Sao Paulo (Brasil), advierte que el periodismo siempre fue transmediático. Nació con la imprenta, se adaptó a la radio, posteriormente se trasladó a la televisión y continuó desarrollando sus posibilidades narrativas en la red. Gosciola señala que la transmedialidad no es un mismo relato adaptado a distintos medios, sino una pieza o historia desarrollada a través de ellos. Y añade que existe una confusión general sobre la idea de qué es lo multimedia:

No es simplemente producir contenidos con diferentes lenguajes que se complementen, sino que es una forma integrada convergente, un nuevo lenguaje que implica diversos lenguajes en un todo armónico narrativo. Pensar una producción multimedia es diseñar una estructura narrativa con un alto grado de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en un sistema convergente (Gosciola, 2011).

Pilar Irala (2014, p. 148), indagando en el significado del término “transmediático”, entiende que en los productos de ficción el vocablo se refiere a la difusión de ese contenido a través de diferentes medios (tv, internet, cómic, videojuegos), en donde cada uno de estos medios aporta novedades narrativas al conjunto. Sin embargo, en los productos de no ficción, el término se refiere más estrictamente al uso de diferentes lenguajes para comunicar de una manera más profunda y completa acerca de un hecho. Esta autora cita, por ejemplo, el caso de Snow Fall (Branch, 2012), reportaje multimedia publicado en *The New York Times*, que trata una tragedia en la nieve. El mismo contiene mapas, cortes de audio, fotografías y un diseño web adaptado al acontecimiento.

Irala Hortal recuerda, en este sentido, que fue Henry Jenkins quien trasladó el término “transmedia” al ámbito de la narrativa audiovisual de no ficción en 2009, si bien estudios posteriores han acotado o aportado nuevas características. Jenkins expuso las siete particularidades de los productos transmedia en su artículo titulado “Transmedia Storytelling”, donde ya planteaba cuestiones como la sistematización en la difusión de estas piezas, la importancia de coordinarlas, las sinergias con la industria mediática o las diferentes aportaciones de cada plataforma. Otro teórico destacado fue Kevin Moloney, quien analizó las características aportadas por Jenkins desde la perspectiva periodística. En este sentido explica, por ejemplo, cómo algunas ideas aportadas por Jenkins tienen un significado diferente cuando hablamos de periodismo transmedia y que ya

se desarrollaban antes de que la industria cinematográfica y televisiva lo hiciera (Moloney, 2011, p. 60).

Moloney ha desentrañado la trascendencia de las fórmulas transmediáticas en este nuevo periodismo. No solo relativas a sus temas, sino al factor social y humano, así como su interés por llegar a la mayor cantidad de lectores. Como señala Moloney, el periodista elige el medio e impone sus propios límites. Puede elegir entre audio, vídeo, foto fija, infografía, etcétera, para cada parte de su pieza y de su investigación. Como explica Pilar Irala, de esta manera, “el lector accede a una ingente cantidad de información que le permite la inmersión en el tema de una forma revolucionaria” (Irala Hortal, 2014, p. 150).

De la misma manera que el fotoperiodismo se ha extrapolado desde la prensa escrita a las salas de exposiciones y museos, el periodismo de narrativas transmediáticas, por su propia naturaleza, se traslada de la prensa escrita a las webs de los diarios, blogs especializados –muchas veces de los propios periodistas–, videojuegos, proyecciones públicas, cómics o libros. Se trata, en todo caso, de una forma de hacer periodismo que busca la connivencia del lector y la mayor inmersión posible en la historia. Es cierto que algunos de estos rasgos ya habían aparecido en el siglo XIX y se consumaron a lo largo del siglo XX. El periodismo ya se había acercado a la literatura para adoptar como propias herramientas narrativas. El denominado “nuevo periodismo” –que germinó en los años 60 no solo en Estados Unidos, sino en América Latina y Europa– arrojó novedosas formas de expresión, aunando recursos propios de la literatura y del periodismo. Fue el momento de madurez del género periodístico por excelencia: el reportaje neutral. Pero el periodismo narrativo buscaría de modo propio todavía más fórmulas narrativas nuevas que darían pie a un periodismo más comprometido, que se iría alejando paulatinamente del reportaje objetivo para desarrollar, dentro de la propia crónica, un género más personal e intransferible: la crónica de inmersión.

Irala Hortal aporta un nuevo aspecto para tener en cuenta: los temas que abordan estos productos narrativos –generalmente, basados en largas y, a menudo, arriesgadas investigaciones que incluyen profundas documentaciones y, sobre todo, inmersiones en el contexto del acontecimiento, desde diferentes puntos de vista. En definitiva, historias salpicadas a veces de subhistorias complementarias. Y concluye esta autora: “Desde diferentes reflexiones, autores y periodistas se llega por diferentes caminos a la misma conclusión: las nuevas fórmulas narrativas han llegado a la profesión y estamos ante el inicio de una nueva era del periodismo, su producción, su consumo y su influencia social” (Irala Hortal, 2014, p. 151).

Pero hay que tener en cuenta que estos cambios revolucionarios no solo abarcan a las nuevas tecnologías y a diferentes fórmulas narrativas que mezclan vídeos, audios, cómics, videojuegos o fotografías, sino también a aquellos géneros fronterizos que hibridan en sus propios textos crónica, ensayo, biografía, autobiografía, entrevista, etcétera.

Moloney traslada al periodismo estos rasgos de la narrativa transmediática:

1. *Spreadable* (una amplia o fácil difusión). Los diarios, y la prensa escrita en general, no se limitan a publicar su edición en papel. Prácticamente todos los medios impresos albergan blogs y tienen cuentas en redes sociales. Incluso muchos periodistas cuentan con blogs diferenciados de las cuentas oficiales del medio para el que trabajan y, como es lógico, también pueden optar por las opciones de compartir noticias y otras informaciones con los lectores a través de mail, Facebook, Twitter y otras formas de conexión.

2. *Drillable* (fomenta la profundización). Es decir, se trata de completar la historia, de permitir que el lector profundice a través de enlaces que le lleven a otras narraciones, datos o noticias y reportajes relacionados. En definitiva, el lector es también un investigador “guiado por la curiosidad y ánimo de conocer más de la historia o de acontecimientos similares” (Moloney, 2011, p. 64). De esta manera, la pieza tendrá enlaces, hipervínculos y un valor añadido de informaciones alternativas y contextuales a los que el lector puede acceder y así complementar la información principal.

3. *Continuous and serial* (continuidad del estilo editorial). *Serial* hace referencia a la publicación en partes o capítulos de las piezas, pero también a cómo las diferentes perspectivas de una historia pueden contarse de forma seriada. En cuanto al rasgo *continuous*, difiere ligeramente de las narrativas de ficción. En el mundo del periodismo se trata, sobre todo, de elaborar piezas con la colaboración de varios periodistas. Al mismo tiempo, hace referencia a la coherencia y continuidad editorial. En este sentido, Moloney sugiere que la mejor fórmula para conseguir la continuidad es el trabajo bien coordinado de un grupo de periodistas; es decir, la unión profesional de individualidades bien organizadas puede dar el mismo resultado.

4. *Diverse and personal in viewpoint. Subjectivity* (aportación de diferentes puntos de vista). En relación con el punto anterior, se trata de que cada periodista aporte un discurso. Moloney da por imposible la completa objetividad y apela a la honestidad del profesional de la información. Aquí incluye la participación de los lectores a través de sus opiniones y comentarios. Es decir, el discurso se construye no solo con multiplicidad de narrativas (entrevistas, textos, vídeos, etc.), sino que también se suma la participación de un lector-periodista (periodismo ciudadano) que ayuda a completar datos.

5. *Inmersive* (inmersión). La historia que el periodista vivió debe vivirla también el lector/espectador. El periodista debe construir la pieza no solo con referencias al hecho, sino también con otros datos sensoriales, como el olor o el tacto. En este punto, hay que aludir a la realidad virtual y al videojuego periodístico. En este nuevo género, los autores de la misma unen investigación y tecnología para desarrollar piezas o entornos multimedia en los que el lector-jugador tenga una experiencia global y verdaderamente inmersiva, de tal modo que este entienda “desde dentro” la problemática del problema. El lector-jugador no solo conoce los datos, también los sonidos, y toda la experiencia la alcanza a vivir en primera persona.

6. *Extractable* (extracción). Este rasgo se refiere a qué o cómo el lector puede extraer algo útil de la pieza periodística para aprovechar en su vida. En este sentido, ayuda al usuario a conocer datos de fuentes primarias, lo que le permite tomar decisiones en su entorno social e incluso privado.

7. *Inspiring to action* (mover al lector hacia la acción). Los discursos transmediáticos son propicios a conseguir cambios en las personas. Con piezas que ayudan a conocer y comprender el contexto de un acontecimiento, el ciudadano comprende con mayor profundidad las motivaciones de las personas y puede participar de ellas. Este rasgo también es común al periodismo literario y, por supuesto, al periodismo de servicio.

8. *Built in real worlds* (profundización en los mundos colaterales). El periodismo no tiene como objetivo construir mundos nuevos (como ocurre en la ficción) porque ya existen, pero sí puede esforzarse en dar voz a diferentes actores de un hecho y no tratar de simplificar el acontecimiento. Para conocer un acontecimiento, no basta con preguntar al protagonista más destacado, sino que hay que contar con los testimonios de otras personas que viven o sufren el hecho.

Con la narrativas transmediáticas también aumenta exponencialmente la democratización de la información, que ya no está intervenida por medios verticales sino que se expande sin control institucional. También permite la renovación y el fortalecimiento del periodismo de investigación.

Las posibilidades transmediáticas y multimedia no son un catálogo limitado que el periodista debe usar al completo. Es un gran universo de posibilidades que deben adaptarse y elegirse dependiendo del tema, de la naturaleza del reportaje y del propio periodista. El periodista no solo ha de elegir la fórmula narrativa, sino incluso el medio más adecuado para su difusión. Como afirma Sam Ford (2007), no se trata de que un solo profesional haga toda la cadena de producción (investigue, haga fotos, redacte, publique, suba el vídeo, etc.). El trabajo en equipo es fundamental para hacer piezas completas e inmersivas. Las empresas mediáticas ya están empezando a ver las posibilidades que ofrece la narrativa transmediática unida al periodismo de investigación.

Es aquí precisamente donde las empresas andan indagando nuevas fórmulas para contar un futuro que cada día es más el presente. Y la pregunta no es otra más que esta: ¿cómo encontrar nuevas formas de contar lo que ocurre en el mundo de manera atractiva para una audiencia digital tan acostumbrada a estos entornos?

Con este fin, en 2014 –aunque su germen se sitúe a comienzos de la década–, como bien señala Ramón Salaberría (2015a), cobró fuerza la implantación de laboratorios de innovación en el seno de los medios de comunicación. Sin hacer ruido, medios internacionales de referencia como *The New York Times*, *The Washington Post*, *The Boston Globe*, BBC, AFP, *The Huffington Post* o *The Guardian* comenzaron a abrir unidades y departamentos para experimentar en la creación de nuevos productos y servicios para hacer frente a los retos de futuro y poner pie en pared a una crisis que no desistía en su empeño de robar

lectores y descapitalizar la industria periodística. La necesidad de encontrar productos innovadores y lenguajes con los que empatar con las audiencias se ha planteado desde entonces como un obstáculo para solventar, buscando herramientas y tecnologías que abran paso a un futuro más esperanzador. En este ámbito, los laboratorios de periodismo deben afrontar la innovación como el principal reto de futuro.

Salaberría (2015b, p. 403) clasifica los tipos de laboratorios de periodismo en las empresas periodísticas en cuatro modelos. El primer modelo se centra en el desarrollo de tecnologías y aplicaciones digitales para los medios. Estos laboratorios, explica este autor, no son unidades de apoyo técnico para el trabajo cotidiano de los medios, sino departamentos que exploran nuevas oportunidades para la empresa. El segundo modelo engloba a aquellos laboratorios orientados a la innovación en lenguajes y a la creación de nuevas narrativas transmediáticas, al mismo tiempo que prestan una especial atención a los trabajos infográficos y al periodismo apoyado en bases de datos. El tercer modelo se centra en promover proyectos empresariales e iniciativas comerciales, fórmula que las empresas añoran desde los años 90 con vistas a aportar soluciones a ese continuo desafío. El cuarto modelo, según Salaberría, es el más alejado del concepto clásico de laboratorio, pues corresponde a centros dedicados a la formación de periodistas o al fomento de la alfabetización mediática, especialmente entre los jóvenes, y cuya denominación de ‘laboratorios’ responde más a propósitos mercadotécnicos.

En esta encrucijada de nuevos lenguajes y narrativas transmediáticas, el periodismo inmersivo se muestra como una de las iniciativas más renovadoras y sorprendentes.

3. Periodismo inmersivo

En el periodismo de inmersión, el profesional se introduce en un ambiente, comunidad o situación durante un tiempo determinado para experimentar en su propia piel las vivencias que un día contará; interactúa con los habitantes de ese microespacio y después narra desde una perspectiva personal y empática aquellos trozos de existencia que nadie le contó, sino que él mismo protagonizó. Desde esta perspectiva, si para el reportero la inmersión es vivencial, para el lector es imaginaria. En este sentido, las posibilidades de las tecnologías de realidad virtual y realidad aumentada, por un lado, y la fuerte influencia del videojuego como industria cultural, por otro, no pasan desapercibidas para profesionales e investigadores del ámbito periodístico, fundamentalmente en Estados Unidos –ahora también en España–, que comienzan a interrogarse a finales de los 90 y principios de la siguiente década sobre su aplicación en el oficio de contar lo que pasa en el mundo. Es aquí donde surge el concepto de ‘periodismo inmersivo’. Eva Domínguez habla de las posibilidades de tecnologías emergen-

tes –como el audio interactivo e inmersivo, el vídeo y la fotografía en 360 grados, las cámaras web y el vídeo y la fotografía en tres dimensiones– y de los caminos de exploración que ofrecen para el relato periodístico: “La cámara web, a través de la imagen remota en directo; el audio interactivo e inmersivo a través de una calidad sonora más rica; y, por último, el vídeo y el audio en 360 grados, por su capacidad para explorar una imagen sin estar delimitada por un encuadre” (Domínguez, 2013, p. 103). Se trata, en resumen, de buscar fórmulas para que el ciudadano viva y sienta las experiencias del periodista. Es así que el periodismo inmersivo se expresa en todo su potencial con tecnologías y equipos de realidad virtual e inmersiva, que permiten la experimentación no solo visual, sino también sensorial de un entorno sintético tridimensional (Domínguez, 2013, p. 104).

La realidad virtual es una tecnología que genera interfaces informáticas sintéticas de dos tipos: inmersiva y no inmersiva o semi-inmersiva. En la primera, el usuario tiene la sensación de estar envuelto por la representación por ordenador y que puede desplazarse por ella. Para ello debe llevar puestos cascos, gafas, guantes u otros dispositivos. El usuario recorre ese espacio digital representado, cuando en realidad está en una habitación vacía. La segunda modalidad, no inmersiva, se experimenta a través de una pantalla de ordenador o de móvil, por lo que el marco físico de la pantalla actúa como barrera entre ambos mundos (Domínguez, 2013, p. 105). Las imágenes en 360 grados, la realidad virtual y la realidad aumentada son algunas de las tecnologías y formatos que persiguen estos objetivos. En vez de leer una historia *on line*, el usuario tiene que “hacer” algo para sentirla. Como consecuencia, las operaciones interactivas sirven para que el usuario viva el relato. Por este motivo, puntualiza Eva Domínguez, la interacción no es meramente funcional sino narrativa. Las iniciativas profesionales con juegos y simulaciones, por tanto, suponen la construcción y experimentación de formas narrativas periodísticas emergentes (Domínguez, 2013, p. 106).

En resumen, el usuario tendrá la posibilidad de sumergirse en cualquier acontecimiento y presenciar y experimentar con la vista, el oído e, incluso, con el tacto y con el olfato, lo que ocurre en el lugar de los hechos. Asimismo, el espectador podrá actuar desde distintos roles: o bien como visitante o bien como un personaje representado en la historia. Mercedes Ortiz señala además que el periodismo inmersivo permite romper la brecha entre el juicio moral abstracto y el comportamiento humano real. Es decir, el usuario podrá llegar a sus propias conclusiones no ya basándose solo en sus creencias y prejuicios, sino siendo un testigo más de lo acontecido. No obstante, Ortiz encuentra algunas limitaciones a la hora de trabajar con estos nuevos formatos. En primer lugar, las escenas no pueden ser recreadas en el ordenador, pues es necesario material original grabado en hechos reales. En segundo lugar, el periodismo inmersivo es distinto de los videojuegos informativos o de la gamificación aplicada a las noticias. En estos, el espectador-jugador toma decisiones para alcanzar un objetivo y su avance se mide por indicadores. Sin embargo, el espectador de una noticia inmersiva no puede modificar los acontecimientos. Y, en último lugar, el perio-

dismo inmersivo está sujeto a las mismas restricciones éticas de los medios convencionales, es decir, a presentar hechos objetivos libres de matices y prejuicios con el fin de conseguir que el público saque sus propias conclusiones (Ortiz, 2013).

Dicen los expertos que 2016 será el año del boom de la realidad virtual. Esta tecnología promete revolucionar el mundo del entretenimiento, el porno y la publicidad, pero también el de la información. Medios de comunicación de distintos países han iniciado ya la guerra en busca de nuevas fórmulas narrativas con el desarrollo de estas tecnologías. El *New York Times* ofrece ya algunos contenidos a través de videos de realidad virtual, mediante una aplicación diseñada por el propio medio disponible para iOS y Android. Y además está aprovechando este nuevo servicio para introducir contenidos publicitarios y obtener ingresos. No solo *The New York Times*, sino también la BBC, Vice, Sky News o Associated Press. Google también ha creado su propia división especializada en realidad virtual.

España tampoco se queda atrás. Y se están desarrollando experiencias que se pueden consumir con gafas y guantes con sensores incorporados que amplían el concepto de realidad virtual y que, al mismo tiempo, permiten interactuar. Estos guantes rondan los 200 euros y han sido creados por la empresa almeriense Neurodigital, creada en 2014. Así como la telecabina de teletransporte de inMediastudio, similar a una cabina de hidromasaje, capaz de trasladar al usuario a un atardecer lluvioso, a una isla o al buffet de un hotel de lujo. O un juego social que permite participar, a la vez, a seis jugadores por parejas, lejos ya de la imagen del jugador solitario.

Inmersive Journalism Lab es el primer laboratorio de periodismo inmersivo creado en España. El laboratorio está impulsado por The App Date y cuenta con la participación de doce medios españoles: TVE, Cadena SER, Vocento y ABC, *El País*, La Sexta, Cuatro, *El Mundo*, Grupo Zeta y *Diario Sport*, *Eldiario.es* y Yorokobu. Los periodistas de los diferentes medios estarán encargados de guionizar y grabar piezas de forma conjunta con el impulso de la productora Virtual Natives. El blog del laboratorio de RTVE recoge así, fruto de este proceso, las claves más básicas para rodar un reportaje periodístico en 360 grados. VReak es la primera aplicación de noticias inmersivas en español y ya está disponible para Android e iOS. El ciudadano puede disfrutar de estas historias inmersivas directamente desde el teléfono móvil o bien con un dispositivo de realidad virtual con el que aumentar la sensación de inmersión.

Los periodistas españoles que han participado en este laboratorio han hecho públicas las diferencias entre un rodaje con realidad virtual y uno tradicional. Cuentan que el espacio importa tanto como la historia, pues el usuario necesita que el espacio le transmita sensaciones; el guion no debe estar saturado de información, ya que obstruye las sensaciones al vivir en una realidad de 360 grados; la historia debe ser colaborativa entre todo el equipo; hay que perder el miedo a cruzar lenguajes y aprovechar las transiciones entre planos para incor-

porar grafismos, pero para preservar el concepto inmersivo hay que incrustar también audios que arrojen ese efecto; y, en último lugar, que la pieza tenga una duración de entre dos y tres minutos y con poco movimiento, para que el usuario no termine con una sensación de mareo (Hernanz, 2016).

Estos formatos muestran aún historias muy simples, pero ya se perciben las posibilidades narrativas que muestran. Un reto para los periodistas del futuro más próximo. Los profesionales tendrán que aprender a escribir y grabar para que sus historias puedan ser vividas por los ciudadanos. El periodismo inmersivo llevará al espectador al centro de la noticia, lo ubicará en mitad del conflicto elegido, le proporcionará una visión medida y exacta de los hechos e incluso podrá optar por conocer lugares y momentos que nunca hubiera soñado vivir, y todo gracias a su campo de visión de 360 grados. Pero el periodista no solo deberá adaptar su historia al periodismo inmersivo, también deberá estar expectante ante las posibilidades narrativas que despierta el periodismo dron.

4. Periodismo dron

El uso de drones en el periodismo acaba de iniciar su vuelo y el futuro, a vista de pájaro, parece prometedor. El periodismo dron da sus primeros aletazos pero las imágenes que muestra y mostrará dibujan un paisaje hasta ahora nuevo y desconocido. Asimismo, se muestra como la herramienta más útil a la hora de captar imágenes de ciudades devastadas por la guerra, de desastres naturales, de conflictos bélicos, atentados terroristas, de eventos deportivos como los estadios de fútbol, en los que el dron vuela por encima de las cabezas de los jugadores, de manifestaciones, marchas y otras concentraciones humanas, de rascacielos que se están construyendo, de ríos contaminados, de una naturaleza desconocida que ahora el espectador puede conocer como si acercara el ojo a un microscopio que revela una realidad nueva.

Las imágenes captadas por estos vehículos aéreos no tripulados no suelen ser, de momento, suficientes por sí mismas para crear una obra autónoma, sino que se muestran como piezas para completar investigaciones periodísticas con entrevistas, imágenes de archivo y otros recursos propios del reportaje audiovisual. Estas imágenes, en definitiva, ayudan a entender de manera más clara la complejidad de un problema o de un conflicto. Y muestran, al mismo tiempo, un ángulo desde el cual nunca habíamos apreciado los acontecimientos. El dron se aproxima al objeto de estudio o de investigación y capta imágenes de enorme calidad desde lugares inaccesibles para el ser humano, los muestra con una precisión hasta ahora indescriptible, con una lentitud y exactitud que se recrea en detalles, a ras de tierra o paralizados en mitad del cielo a una altura considerable. Este modo de mostrar la realidad condicionará también a los periodistas a la hora de buscar una nueva retórica narrativa que aproxime al ciudadano a esa realidad nueva y exacta cuyas imágenes precisan y demandan una nueva manera

de contar que pocas veces se ha podido grabar. Esta realidad nunca vista hasta ahora es la motivación que mueve y atrae al espectador, que ya puede recrear su mirada en la observación de planos de alta resolución captados desde cualquier rincón del mundo y que comienza a revolucionar a medios de comunicación, agencias informativas y demás empresas de comunicación, por sus posibilidades tanto técnicas como operacionales para las labores informativas y trabajos audiovisuales.

En distintas universidades del mundo ya se imparte el periodismo con drones como asignatura y comienza a plantearse también como grado universitario. Estas asignaturas enseñan a los futuros periodistas a manejar estas naves no tripuladas, a captar imágenes que puedan ser útiles a la hora de narrar las noticias y captar de forma informativa el mundo que nos rodea. Hasta el momento, la Sociedad Profesional de Periodismo Drone (PSDJ) ha sido la primera organización internacional dedicada a establecer el marco ético, educativo y tecnológico del campo del periodismo realizado con drones. Y ya en 2011 la Universidad de Nebraska creó un laboratorio de periodismo con drones para determinar su uso en el ejercicio de la profesión.

En 2015, la CNN firmó un acuerdo con la Administración Federal de Aviación (FAA) que habilitaba a la cadena a integrar el uso de drones para recopilar imágenes e información.

El uso de drones en el periodismo muestra sus pros y sus contras en este camino apenas iniciado. Los drones permiten captar imágenes allá donde la tecnología tradicional no alcanzaba a llegar, desde zonas remotas o inaccesibles o peligrosas de conseguir de otra manera. También muestran su ventaja en los costos, pues el alquiler de un helicóptero es altísimo y, por supuesto, muy superior al de un dron (que puede variar atendiendo a su calidad y sus funciones). En América Latina algunos medios han comenzado a utilizar drones. La publicación salvadoreña *La Prensa Gráfica* ha utilizado drones para su cobertura informativa. Medios de México, Perú y Brasil también han experimentado con drones. En Argentina, lo han hecho *Clarín*, *Telefé*, *La Voz del Interior* y *Los Andes* (Mendoza).

Pero todos chocan con un hándicap aún no resuelto: la falta de una legislación sobre la materia. Un vacío legal que, por el contrario, en algunos países se complementa con normativas que prohíben el uso de drones por parte de los ciudadanos, su uso en zonas pobladas sin un permiso especial o en parques nacionales. En California, por ejemplo, está prohibido explícitamente que los paparazzi los utilicen para fotografiar a personajes famosos. No se trata solo de atentar contra la privacidad de las personas, sino también del riesgo de que puedan colisionar con otras aeronaves o bien provocar daños personales y materiales en su descenso en caso de chocar o caer. Esta falta de legislación, obviamente, lleva a que no exista aún licencia para pilotos de drones. Todas estas dificultades legales conducen a que el periodismo dron apenas avance en Estados Unidos o

en Europa y a que en América Latina esta apenas sea una etapa preliminar de exploración.

Los usos del dron no solo se limitarán a fines informativos, sino que también son efectivos en filmes de ficción y su uso beneficiará además a la sociedad en el mapeo de la agricultura y en la búsqueda y el rescate ante catástrofes naturales o provocadas por el hombre, entre otros.

Esther Paniagua (2015) solo ve beneficios en esta combinación de drones y cámaras de vídeo, ya que su uso aporta un valor añadido: imágenes impactantes que fidelizan a la audiencia, requiere menos inversión que la contratación de helicópteros y permite llegar el primero a la noticia desde lugares de difícil acceso. Paniagua señala que en noviembre de 2011 el profesor Matt Waite creó el Laboratorio de Periodismo Dron de la Universidad de Nebraska-Licoln, en Estados Unidos, con el objeto de explorar cómo los drones podían utilizarse para informar. Las barreras legales siguen bloqueando las expectativas de este laboratorio y también de otros nacidos con posterioridad. Pero también lo hacen aspectos como la seguridad, la privacidad, la ética y el derecho a la información en el periodismo dron.

La desmilitarización de estos vehículos aéreos no tripulados, conocidos como drones, ha promovido interesantes iniciativas en el entorno de la comunicación, además de la ya mencionada de la Universidad de Nebraska. La CNN es uno de los medios de comunicación internacionales pioneros en defender el uso de estos vehículos. Cabe citar también Africa Sky Cam, un proyecto creado por Dickens Olewe cuyo objetivo es crear una red de medios con aviones no tripulados capaces de cubrir toda África y que compartan su contenido. En tanto que este aparato es de uso civil, su director prefiere denominarlo *sky cam* (cámara en el cielo). La Universidad de Dakota del Norte cuenta con un grado para pilotos no tripulados, en un programa que arranca en 2009, pero se tropieza con el problema, como señala Paula Gonzalo (2015), de que en la actualidad los estudiantes no pueden volar aviones no tripulados de manera real en las clases, pues la FAA y la Agencia Estatal de Seguridad Aérea (AESA), dependiente del Ministerio de Fomento, prohíben taxativamente “el uso de aeronaves pilotadas por control remoto con fines comerciales o profesionales”, por lo que las universidades solo pueden realizar prácticas con simuladores.

También la Universidad de Missouri desarrolló el Missouri Drone Journalism Program, desde donde puso en marcha la asignatura “Science Investigative Reporting: Dron Journalism”, orientada al uso de drones en el entorno del periodismo de investigación, si bien en la actualidad el programa ha dejado de funcionar. Por último, la Sociedad Profesional de Periodismo Dron o Professional Society of Drone Journalists (PSDJ) se puso en marcha hace cuatro años y se convirtió en la primera organización internacional dedicada a establecer el marco ético, educativo y tecnológico del periodismo dron. Esta organización se encarga de desarrollar pequeños sistemas aéreos no tripulados (CSU) para periodistas, con el fin de explorar prácticas periodísticas vinculadas al

uso de estos vehículos en distintos campos como la investigación, los desastres naturales, la meteorología o los deportes.

5. El cómic periodístico

Pero más allá de esta constante invasión tecnológica que obliga al profesional de la información a escrutar otras narrativas y lenguajes nuevos, el cómic periodístico recurre a herramientas blandas, aunque también es cierto que este periodismo dibujado, llamémoslo también reporterismo en viñetas, no se conforma solo con el lápiz y el papel y comienza también a proyectarse en pantallas simultáneas y a buscar la realidad virtual como medio de expresión.

El dibujo y el periodismo tienen una larga relación expresada a través de la caricatura y la tira cómica. Pero en las últimas décadas ha surgido un nuevo género: el cómic periodístico. Artistas gráficos tratan la no ficción en sus cómics y, al mismo tiempo, periodistas y artistas gráficos suman esfuerzos para narrar conjuntamente, hibridando las técnicas del cómic y los recursos narrativos del reportaje o de la crónica de inmersión. Pero también el cómic periodístico se renueva en las viñetas interactivas.

Uno de los primeros en introducir el dibujo en la labor periodística fue Thomas Nast (1840-1902) en sus colaboraciones en *Harper's Weekly*. Considerado el padre de la caricatura política. Si bien su trabajo dista mucho de parecerse a los cómics actuales. Los cómics, tal como los entendemos hoy, inician su desarrollo artístico y editorial a partir de los años 30 del siglo XX y tienen lugar en los Estados Unidos en la época de la Gran Depresión. Para autores como Tom Forget, la figura de los superhéroes tiene un paralelo con la figura del inmigrante que llega a Estados Unidos. Son personajes de cómics que no pertenecen al lugar en el que viven.

Las historias de superhéroes consiguen un mayor número de lectores durante los años de la Segunda Guerra Mundial. Los soldados en el frente de batalla leen cómics (Capitán América). Los años de posguerra, en cambio, empiezan a requerir nuevos temas en los cómics. En 1952 William Gaines lanza MAD, que tuvo una rápida acogida en el público juvenil. En la década de los 60, una nueva generación de artistas abre paso a una movida *underground* en el mundo de los cómics. Uno de los más importantes es Robert Crumb. Durante esos años, la guerra de Vietnam tiene al país dividido. Los cómics de Crumb fueron irreverentes y cuestionadores, demoledores de la moral sexual de entonces y de las prácticas políticas convencionales. A mediados de la década de los 70, cabe destacar a Harvey Pekar (1939-2010); esta vez, los cómics no narran las aventuras de un superhéroe, ni una historia de ciencia ficción, sino la vida común y corriente de un americano promedio.

Pero la no ficción entra de lleno en el mundo del cómic con Art Spiegelman, hijo de inmigrantes judíos sobrevivientes del holocausto. Interesado por la

movida *underground* de los 60 y el trabajo de Robert Crumb. A principios de los 80, empiezan a aparecer en RAW las primeras tiras cómicas del único cómic que ha ganado un premio Pulitzer. Aquí relata las vivencias de sus padres, Vladek y Anja, en Auschwitz-Birkenau. Se nutre de entrevistas que realiza a su padre, como se muestra en el cómic. Los personajes son dibujados como animales: los judíos como ratones, los nazis como gatos, los polacos como cerdos y los estadounidenses como perros. En 1986, reúne las tiras en un primer volumen titulado *Maus: mi padre sangra historia*. En 1991, el segundo, titulado *Maus: aquí comenzaron mis problemas*. Más tarde, ambos volúmenes se reunirán bajo el título *Maus: relato de un superviviente*. Hace unos años, en *MetaMaus. Viaje al interior de un clásico moderno*, el autor cuenta la génesis de esta obra a la periodista Hillary Chute. Ahora ha publicado *Sin la sombra de las torres*. Spiegelman nos demuestra que sí es posible tratar temas diferentes a la ficción a través del lenguaje del cómic. Un tema duro y dramático como el Holocausto pudo ser abordado con este formato. *Maus* se convierte así en un referente para la narración gráfica de historias reales. Este sería el primer trabajo que resume aspectos del cómic y del periodismo, aunque el autor es un artista gráfico antes que un periodista.

Quien mejor puede resumir el talento de un buen reportero-periodista y gran dibujante es Joe Sacco. Nacido en la isla de Malta en 1960, se sintió motivado por los trabajos como corresponsal de Michael Herr y los de Hunter S. Thompson y su propuesta de periodismo *gonzo*. Para Sacco, la inserción en un contexto cultural diferente era un motivo de pasión personal durante su formación universitaria. Pero antes editó la revista de la Asociación de Notarios y escribió novelas de amor. Después se dedicó a dibujar afiches para los conciertos y carátulas de los discos del grupo del grupo de rock *The Miracle Workers*.

Su método de trabajo supone investigación exhaustiva en gabinete y viajes a la zona de conflicto. Realiza entrevistas, tanto a los principales activistas políticos como a personas comunes que narran sus experiencias como testigos. Durante su estadía no escatima en vivir dentro de un asentamiento o un refugio, pasar la noche en casa de sus guías compartiendo las carencias y la hospitalidad, incluso sus riesgos cuando se adentra en zonas de conflicto o indaga en matanzas que la historia ha enterrado y que él se encarga de desenterrar (como le ocurrió en *Notas a pie de Gaza*). Luego recoge su información en cintas magnetofónicas, fotografías y libretas de notas. Ya en casa, ordena la información y contextualiza los hechos. Como cualquier periodista. Pero escribe. Dibuja. O mejor dicho: escribe y dibuja los hechos que ha vivido. Puro periodismo de inmersión. Como lo haría Nellie Bly, Thompson, Günter Wallraff, Lydia Cacho o Gabriela Wiener.

Su trabajo más logrado, tanto en el ámbito gráfico como periodístico, es *Notas al pie de Gaza* (2009). Durante la guerra del Sinaí de 1956, se produjo una matanza de 275 civiles palestinos desarmados por parte de las fuerzas israelíes en Khan Younis, un hecho apenas conocido ni investigado. Otra masacre seme-

jante en Rafah, que se cobró 111 civiles palestinos. En los informes de Naciones Unidas solo se reflejaban unas breves líneas sobre estas matanzas.

Joe Sacco no solo se remite al formato de una crónica de inmersión acompañada de relatos de testigos y protagonistas de los hechos, sino que la investigación tiene como finalidad encontrar una verdad sobre las muy poco investigadas matanzas y las razones que explicarían la escasa atención que les brindaron en su momento. El libro es una reconstrucción de los hechos: la masacre de civiles desarmados a sangre fría por parte de las fuerzas israelíes.

Una de las críticas que se hace a obras como las de Spiegelman o Sacco es que la labor periodística se desvirtúa en materia de objetividad, especialmente si es presentada a la manera de un cómic. Y hay quien dice también que el formato del cómic solo puede ser ubicado por debajo de la literatura, ya que prioriza la imagen a la prosa. Para Sacco, la objetividad es un imposible. Él prefiere dar voz a quienes en un conflicto cuentan con menos posibilidades de llegar a los medios de comunicación. Curiosamente, esta línea de investigación abierta por Joe Sacco en el cómic periodístico es la misma que indagan los autores del periodismo narrativo actual en América Latina, Estados Unidos o Europa.

Spiegelman y Sacco fueron pioneros. Les siguen otros, como Dan Archer, que desarrolla propuestas de cómics periodísticos en viñetas interactivas, que permiten al lector tener información adicional sobre el tema. Su trabajo *Historia gráfica del golpe hondureño* fue adaptado al iPhone. Se puede ver en www.archcomix.com. Otro es Mark Fiore. Su trabajo se ha convertido en un medio más versátil gracias a la animación de sus dibujos a través del Flash. En dos minutos, sus cartoons, en el SFGate.com (web del *San Francisco Chronicle*) obtuvieron el premio Pulitzer en 2010 en una categoría novedosa y “con capacidad para tratar temas complejos en una forma emergente de comentario” (www.markfiore.com). El francés Didier Lefèvre, de profesión fotoperiodista, tuvo la oportunidad de participar en una misión en Afganistán durante la invasión soviética de 1985, como parte del equipo de Médicos Sin Fronteras. El objetivo era documentar la labor de la organización en esos hostiles tiempos, en esa hostil geografía, con una guerra civil en pleno desarrollo y tantos otros acontecimientos bélicos sucediendo al mismo tiempo. Todo lo cuenta en su obra *El fotógrafo*.

América Latina tampoco queda atrás en esta carrera del periodismo de historietas. La periodista peruana Gabriela Wiener escribió ‘Todos vuelven’ como guion de crónica radiofónica que se transformó en texto para la revista argentina *Anfibia*; posteriormente, en cómic con dibujos de Natacha Bustos para la peruana *Cometa* y terminó como epílogo de su libro *Llamada perdida*. Sería fundamental mencionar otras referencias de no ficción, como las obras del uruguayo Rodolfo Santullo (*Zitarrosa*) o de los argentinos Diego Agrimbau (*Los canillitas*), Fabián Zalazar (*Historietas reales*) y Ezequiel García (*Creciendo en público*).

En el panorama argentino es ineludible, también, mencionar las entrevistas dibujadas –a Ricardo Darín y a Les Luthiers– de Liniers en *La Nación*. El perio-

dismo de viñetas no solo ha transformado el reportaje y la crónica de inmersión, sino también la entrevista. En 2010, Ricardo Darín recibió en su casa al ilustrador Liniers para experimentar un formato diferente de género periodístico: la entrevista dibujada. En una charla distendida, Liniers dibujó a Darín y recreó la conversación a través de una historieta, que se publicaría en la edición impresa del diario *La Nación*.

6. Otro periodismo narrativo

La inmersión no solo ha transformado el periodismo de viñetas y el incipiente periodismo que busca en la realidad virtual y en los videojuegos nuevos formatos para que el espectador sufra en su propio pellejo la realidad vivida por los profesionales de la información. Ha sido principalmente en el periodismo narrativo donde sus huellas son más claras, contundentes y renovadoras. Este periodismo escrito en primera persona se aleja de los diarios para encontrar mejor acomodo en revistas y en libros. Son textos extensos, renovadores en el lenguaje y en la estructura, donde los límites entre información y opinión se diluyen, y la retórica de la objetividad y del distanciamiento se tornan en compromiso y subjetividad. Son textos plurigenéricos que rompen con las normas de los libros de estilo que se estudian en las facultades de Comunicación de todo el mundo. Nuevos géneros que acogen en su seno –en un solo texto– la crónica, el ensayo, la entrevista, el perfil, la biografía, la autobiografía, el autorretrato o la entrevista. Géneros donde tienen cabida la voz en primera persona del singular del propio periodista y las distintas voces de aquellos que sufren las consecuencias de la realidad narrada.

Europa, Estados Unidos y, sobre todo, América Latina son escenarios claves en los que tiene lugar esta modalidad de periodismo narrativo. Por citar algunas obras, valga recordar *Limónov* del francés Emmanuel Carrère; *En la piel de una yihadista*, de la francesa Anna Erelle; *Sin ti no hay nosotros*, de la coreana estadounidense Suki Kin; *El hombre sin cabeza*, del mexicano Sergio González; *El hambre*, del argentino Martín Caparrós, *Llamada perdida*, de la peruana Gabriela Wiener o *El karma de vivir al norte* del también mexicano Carlos Velázquez.

Este nuevo periodismo narrativo de nuestros días va más allá del ya clásico nuevo periodismo de los años 60. Aunque en ciertos aspectos bebe de él y de otras corrientes de comienzos del siglo XX, estos periodistas narrativos han impuesto otra mirada sobre la realidad, huyen del esquema estereotipado de la actualidad, encuentran en un tiempo reposado –como el buen tequila– la fórmula eficaz de una nueva prosa contundente, vibrante y eficaz.

En definitiva, el periodismo que contará el futuro será un producto transmediático en el que distintos lenguajes, formatos, tecnologías y soportes mostrarán ese mundo que estaba a nuestro lado y que no veíamos. Periodismo narrativo, inmersivo, transmediático, multimedia, dron, interactivo. Pero este nuevo

periodismo no viene a sustituir al periodismo tradicional. Lejos de ello, ambos convivirán sin confrontaciones. Uno, contando la actualidad, viviendo de fuentes institucionales, precario y de vida efímera, sobreviviendo en todos los soportes habidos y por haber, abusando de géneros ya muy manidos, atado a la retórica de la objetividad y del distanciamiento. Otro, este periodismo que nace fruto de la convergencia, de la investigación, de la renovación formal, del compromiso y de la subjetividad, incluso de la confesión, para dar continuidad a aquellos otros periodistas que abrieron el siglo pasado renovando esta profesión, como fueron: John Reed, Nellie Bly, Rodolfo Walsh o Manuel Chaves Nogales. Que así sea.

Referencias bibliográficas

- Beeson, M. (2005). *Cross-Media Narrative*. Recuperado de <http://bit.ly/2axmCDg>.
- Bolaños, V. (2016, 12 de enero). Claves para grabar un reportaje periodístico en video 360°. Recuperado de <http://bit.ly/1RCAAW1>.
- Domínguez, E. (2013). *Periodismo inmersivo. La influencia de la realidad virtual y del videojuego en los contenidos informativos*. Barcelona: Editorial UOC.
- Ford, S. (2007, 5 de abril). Transmedia Journalism: A StoryBased Approach to Convergence en Futures of Entertainment. Recuperado de <http://bit.ly/2b6ysUE>.
- Gonzalo, P. (2015). 6 iniciativas fundamentales para entender el Periodismo Drone. En <http://bit.ly/1CJxarx>.
- Gosciola, V. (2014). Las formas narrativas evolucionan y tienden a perfeccionarse. Recuperado de <http://bit.ly/2aUj8gH>.
- Hernanz, M. (2016, 26 de febrero). 5 cosas que aprendimos en nuestro primer reportaje periodístico en Realidad Virtual. Recuperado de <http://bit.ly/2axooEy>.
- Irala Hortal, P. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo narrativo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol. 20, n° 1 (pp. 147-158). Madrid: Universidad Complutense.
- Jenkins, H.; Ford, S. & Green, J. (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Moloney, K. (2011, 23 de noviembre). Transmedia Journalism in Principle. Recuperado de <http://bit.ly/1A5syH8>.
- Ortiz, M. (2013). El periodismo inmersivo y otras maneras de contar lo que ocurre. Recuperado de <http://bit.ly/1bg78xy>.
- Paniagua, E. (2015, 17 de septiembre). Ahora hasta los periodistas usan drones. Recuperado de <http://bit.ly/2ap7W7D>.
- Salaberría, R. (2015a). Periodismo en 2014: balance y tendencias. Recuperado de <http://bit.ly/2aUxCyb>.
- Salaberría, R. (2015b). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El profesional de la información*, julio-agosto, vol. 24, n° 4. ISSN: 1699-2407.