



DECONSTRUCCIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS Y NUEVOS MEDIOS: DE LA PIRÁMIDE INVERTIDA AL CUBO DE RUBIK

Deconstruction of journalistic genres and new media:
From the inverted pyramid to Rubik's cube



Magdalena Trillo-Domínguez y Jordi Alberich-Pascual



Magdalena Trillo-Domínguez es directora del periódico *Granada Hoy* y profesora asociada de Comunicación Periodística en el grado de Comunicación Audiovisual y en el Máster en Nuevos medios interactivos y periodismo multimedia, ambos de la UGR. Licenciada en periodismo por la *Universidad de Málaga* y doctora en comunicación por la *Universidad de Granada*, se ha especializado en periodismo digital y gestión cultural por la UOC y es miembro del grupo de innovación periodística *JolyLAB*, del grupo de investigación *SCImago-UGR* y del proyecto *Nar-Trans*. Colaboradora habitual de análisis y debate de la RTVA.
<http://orcid.org/0000-0001-9505-1203>

mtrillo@ugr.es



Jordi Alberich-Pascual es doctor por la *Universidad de Barcelona* y profesor titular de universidad de Comunicación audiovisual y Publicidad en la *Facultad de Comunicación y Documentación* de la *Universidad de Granada*. Ha desarrollado su actividad investigadora como experto en estética digital y comunicación en los nuevos medios. Es investigador principal del grupo de investigación *COMMUNICAV* (Procesos de Creación, Producción y Postproducción Audiovisual y Multimedia), de la *Universidad de Granada*.
<http://orcid.org/0000-0001-6871-4614>

jalberich@ugr.es

Universidad de Granada

*Facultad de Comunicación y Documentación, Departamento de Información y Comunicación
Campus Cartuja, s/n. 18071 Granada, España*

Resumen

El presente artículo ofrece una propuesta de deconstrucción de la noticia para adaptarla a los nuevos medios situando el foco en lo audiovisual -por encima de lo textual-, incorporando los ingredientes clave del entorno digital –multimedialidad, hipertextualidad e interactividad- y fijando caminos e itinerarios que permitan tanto la personalización con distintos niveles de profundización, como la integración de los lectores-usuarios en el nuevo paradigma comunicacional del entorno digital. Planteamos para ello pasar de la pirámide invertida que hasta ahora ha marcado las reglas de juego del oficio periodístico a un cubo de Rubik capaz de revitalizar las 5W como puerta de entrada a una noticia ya transmedia, en el que cada pregunta pueda activar el itinerario multimedia e interactivo que nos guíe en el interior del renovado cubo informativo.

Palabras clave

Periodismo; Ciberperiodismo; Periodismo digital; Géneros periodísticos; Noticia; Deconstrucción; Nuevos medios; Pirámide invertida; Audiovisual; Transmedia; Cubo de Rubik; Diseño de información.

Abstract

The present article offers a proposal of deconstruction of the news to adapt it to the new media placing the focus in the audiovisual -up of the textual-, incorporating the key ingredients of the digital environment (multimediality, hypertextuality, interactivity) and fixing paths through links and comments that allow both personalization with different levels of deepening as the integration of readers-users in the new communication paradigm of the digital world. Thus, we propose to change the inverted pyramid that has marked the rules of Journalism in the last century for a Rubik's Cube that still use the 5W as a gateway to the transmedia news, in which each question can work as a hook and activate the multimedia and interactive itinerary that guides us inside the renewed information cube.

Artículo recibido el 28-8-2017
Aceptación definitiva: 2-10-2017

Keywords

Journalism; Online journalism; Journalistic genres; News; Deconstruction; New media; Inverted pyramid; Audiovisual; Transmedia; Rubik's cube; Information design.

Trillo-Domínguez, Magdalena; Alberich-Pascual, Jordi (2017). "Deconstrucción de los géneros periodísticos y nuevos medios: de la pirámide invertida al cubo de Rubik". *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1091-1099.

<https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.08>

1. Introducción: lo audiovisual, primero

Si durante más de dos siglos de historia del periodismo ha sido el sector de la prensa el que ha alimentado al resto de medios, ha marcado la *agenda setting* y ha fijado el camino de evolución en la profesión, desde la irrupción del mundo digital (**Negroponte**, 1995), la inmersión en la galaxia internet (**Castells**, 2002) y el actual desconcierto mediático de la sociedad Red (**Cardoso**, 2008), en la actualidad emerge un camino inverso desde los medios audiovisuales hacia los impresos con un doble horizonte:

- a) facilitar la personalización de la información con diferentes niveles de profundización;
- b) dar cabida a los usuarios como protagonistas de un proceso comunicacional en el que la imagen es la base de la nueva escritura periodística.

En el nuevo paradigma comunicativo hipermedia (**Tubella-Casadevall; Alberich-Pascual**, 2012), la combinación de audio, vídeo y texto en un mismo producto informativo hacen que el periodismo encuentre en las narrativas audiovisuales una nueva ventana para informar de manera rápida y eficaz, y para alcanzar así públicos en profunda desconexión del sector prensa como los jóvenes. Todos los estudios de consumo evidencian que el contenido comunicativo protagonista no es ya el texto sino el audiovisual, en el marco del doble escenario móvil-audiovisual, que se constituye en columna vertebral de la industria mediática contemporánea (**Ramos-Méndez; Ortega-Mohedano**, 2017).

A partir de ello y asumiendo la revolución que están imponiendo las redes sociales, consideramos necesario revisar la estructuración tradicional de la noticia como pirámide invertida, hacia un nuevo modelo combinatorio afín al propio del cubo de Rubik. Se trata de una noticia que tiene las siguientes características:

- el peso del audiovisual desplaza a lo textual y lo bidimensional se hace tridimensional;
- es flexible y elástica: se adecua y adapta a los nuevos soportes preferentes de consumo (móviles);
- responde a la características de las redes sociales en tanto que protagonistas del nuevo ecosistema mediático;
- se conforma como el punto de partida hacia el mundo narrativo transmedia (**Scolari**, 2013) que ha de terminarse con la implicación y participación de los usuarios en un escenario multimedia, hipertextual e interactivo de múltiples flujos, itinerarios y canales.

Todo ello implica la necesaria revisión y reequilibrio de las funciones clásicas –informar, formar y entretener– de los medios de comunicación. Históricamente informar había

sido misión exclusiva del periodismo, y el entretenimiento había quedado relegado a la superficialidad de los medios audiovisuales y al sensacionalismo de la prensa rosa. El impacto de los nuevos medios, nuevos hábitos de consumo y nuevas exigencias de los públicos, redefine tales fronteras en el actual escenario digital del oficio periodístico.

2. Metodología

El presente trabajo toma como objetivos la revisión y la autorreflexión crítica en torno al ciberperiodismo y a los géneros periodísticos, en un intento de ofrecer un diagnóstico de dónde está y hacia dónde se dirige el sector. Los autores partimos para ello de más de dos décadas de experiencia profesional en el sector de la prensa, de manera activa e ininterrumpida desde la base de la redacción hasta la dirección de un periódico, así como de la actualización constante que implica la docencia universitaria (1).

Hacemos uso de una metodología esencialmente cualitativa, de análisis crítico y de revisión bibliográfica, partiendo de una exhaustiva búsqueda y recopilación documental en el marco tanto de la industria de los nuevos medios como en lo referente a las propias prácticas periodísticas. Hacemos incidencia en el impacto de las tecnologías y el desarrollo de nuevos formatos y soportes, así como en el campo más específico de la comunicación periodística y las narrativas de los nuevos medios. Se pone un énfasis especial en la interconexión de los trabajos científicos y universitarios publicados sobre nuestro objeto de estudio, los informes y trabajos de campo desarrollados por consultoras especializadas en el sector, e iniciativas innovadoras que pudieran constituir puntos de referencia y casos de éxito en relación con nuestra investigación.

Hemos tomado como anclaje discursivo e inspiración las investigaciones de **Salaverría** (2005; 2016) y **Orihuela** (2015) en el campo del ciberperiodismo, **Jarvis** (2015) sobre las nuevas narrativas periodísticas personalizables y **Boynton** (2005) en torno al nuevo periodismo, así como las aportaciones, debate crítico y propuestas que se están formulando a partir de la experiencia y trabajos previos tanto del *Laboratorio transmedia de la Patagonia* para la innovación del periodismo local global (**Rost; Bernardi; Bergero**, 2016) como del *JolyLAB*, laboratorio de innovación mediática puesto en marcha recientemente por el *Grupo Joly* (2).

Como fundamento y perspectiva conceptual, conectamos nuestra propuesta de deconstrucción de los géneros periodísticos con los postulados del filósofo Jacques Derrida y el paradigma postestructuralista. Al margen del controvertido debate sobre la aplicabilidad "mecánica" del método de-

constructivista a otros campos, con el consecuente riesgo de acabar reduciendo y distorsionando una propuesta innovadora hasta “ahogarla por su propio éxito” (Krieger, 2004), defendemos el interés y utilidad que su propuesta crítica del discurso filosófico moderno ha tenido y alcanzado contemporáneamente en otras áreas del conocimiento como la literatura, la teología, la pedagogía, la música o la arquitectura, y así su aplicabilidad en el del periodismo.

En nuestro caso hemos reflexionado sobre los pilares más básicos de la comunicación periodística y la propia idea de noticia. Volvemos a pensar el sentido de la pirámide invertida y de las 5W, desde el cuestionamiento de los propios ingredientes de la noticia en el contexto contemporáneo de sobreabundancia de información, difusión instantánea, desintermediación y quiebra del esquema clásico de la comunicación mediática, con un intercambio radical de los papeles del emisor y receptor.

Todo ello con una mirada académica de ida y vuelta que nos permita ver con *otros ojos* el caos controlado del propio oficio periodístico. Se ha tomado la figura del cubo de Rubik como estrategia para integrar los nuevos factores, el nuevo lenguaje y las nuevas dinámicas del entorno digital y los nuevos medios en un necesario de nuevo periodismo en construcción.

3. Contexto del ciberperiodismo: de la crisis del negocio al revulsivo positivo de los lectores-usuarios

Más allá del interesado eslogan con que gobiernos y empresarios hablan de las “oportunidades” de la crisis, la profunda recesión económica que se inició en Estados Unidos en el verano de 2007 con el escándalo de las *subprime* y se contagió a Europa un año más tarde sumiendo a España en uno de los periodos más convulsos de su historia reciente, ha tenido un *efecto despertador* en la industria de los medios. Hasta que no se han tambaleado los negocios, las empresas periodísticas no han reaccionado a la transformación y los desafíos que han traído las nuevas tecnologías. Así, ha surgido un nuevo ecosistema de comunicación en el que hay un claro predominio del factor audiovisual, en el que se incorporan actores ajenos a la industria periodística como las grandes corporaciones de redes sociales y compañías de telecomunicaciones (Reig, 2011), y en el que emergen nuevas formas de relación con los públicos. En plena crisis por la *muerte del papel* y la transformación digital, el periodismo ha sido uno de los sectores más vapuleados por la crisis económica, provocando lo que diversos autores y profesionales de los medios han calificado como “la tormenta perfecta” (Trillo-Domínguez, 2015).

Los análisis sobre el impacto de la crisis en el mercado periodístico, una profesión que siempre ha estado marcada por la precariedad, han sido constantes en los últimos años, pero la revolución digital que estamos viviendo va mucho más allá del factor laboral (APM, 2016). La información se genera de forma distinta, los receptores la consumen a la carta y la redacción asume una nueva forma de organización que da prioridad a los contenidos digitales con la incorporación de nuevos perfiles como programadores, ingenieros informáticos, estadísticos, sociólogos o *community mana-*

gers (Flores-Vivar, 2009; Túñez-López; Martínez-Solana; Abejón-Mendoza, 2010)

El foco mediático por lo económico y lo laboral en el ámbito profesional ha desatendido la transformación profunda -con un impacto mucho mayor y a más largo plazo- que está implicando el nuevo ecosistema digital en cuanto a cómo nos comunicamos con nuestros lectores y usuarios (Torrado-Morales; Ródenas-Cantero; Ferreras-Rodríguez, 2011). Lo advierte acertadamente Carles Rius al señalar la “gran conversación” en la que participan de manera permanente tanto ciudadanos como medios de comunicación, un “diálogo” en el que se genera la agenda social y política actual, rompiendo el monopolio de los medios y de los periodistas hacia una “opinión pública” gestada a partir de la información que los distintos ciudadanos comparten. A través de la “opinión publicada” el ciudadano ha pasado a ser el propio emisor y, por lo tanto, periodistas y medios tan solo pueden aspirar a participar y ofrecer contenidos que seduzcan a los lectores y aporten cierta notoriedad (Rius, 2016).

Estamos así ante el “quinto poder” señalado por Ramonet (2003): son los lectores quienes marcan las reglas del juego crecientemente, quienes se han convertido en los nuevos *intrusos* de la profesión periodística, pero que conviene comprender en un sentido positivo como revulsivo y socio valioso para el profesional de la información. Unos lectores que no se conforman con consumir, y que reclaman inmediatez, fiabilidad y mayor participación en el proceso de producción del contenido. Al margen de los debates ya superados sobre el impacto y las amenazas del periodismo ciudadano (Meso-Ayerdi, 2005; Real-Rodríguez; Agudiez-Calvo; Príncipe-Hermoso, 2007), los nuevos lectores-usuarios son ya una realidad y un desafío incuestionable del entorno mediático contemporáneo para que los medios avancemos en positivo más y mejor información, más rigurosa y completa, más abierta, una información capaz de superar el estadio de producto para convertirse en *experiencia*.

Se trata en definitiva de entender el valor de alcanzar una “interacción verdadera” (Askwith, 2007) con impacto en los dos polos del relato (los creadores y el público). El intercambio debe ser recíproco y bidireccional y ambos agentes discursivos deben terminar teniendo “influencia”, enriqueciéndose mutuamente y participando en la generación de unos contenidos que, aunque partan de usuarios no profesionales, consigan superar el reto de ser canalizados positivamente como experiencias periodísticas ajustadas a los principios, rigor y criba propios del oficio (Tur-Viñes; Rodríguez-Ferrándiz, 2014).

4. Deconstrucción de los géneros periodísticos e innovación transmedia

En el acceso a los aún incipientes cibergéneros periodísticos 3.0, se encuentra la posibilidad de un nuevo periodismo, que signifique una aplicación real del I+D+i al nuevo entorno comunicacional con una clara influencia del sector audiovisual y cinematográfico, en lo que podríamos entender a su vez como un primer paso a la noticia transmedia.

Pese a la novedad constante que caracteriza la experiencia de los medios digitales emergentes, consideramos de utili-

dad seguir recurriendo al concepto de género, y de forma específica de cibergénero, para analizar la innovación periodística contemporánea en los nuevos medios, así como su necesaria deconstrucción y reformulación de nuevos formatos a partir de los códigos periodísticos que ya existían.

De acuerdo con el análisis y la historia de los cibermedios en España (**Salaverría**, 2005) en los dos primeros estadios, tanto en el caso de los cibergéneros 1.0, que situamos como una pura traslación de los géneros tradicionales, como en los denominados cibergéneros 2.0, relacionados con la introducción de la interacción, lo hipertextual y lo multimedia como factores esenciales del lenguaje del ciberperiodismo y de los nuevos medios (**Orihuela**, 2015), no hallamos aún la exploración plena de las posibilidades que ofrecen internet y el entorno digital. De forma especial, no se han desarrollado aquellas que permiten al ciudadano tener una mayor interacción y participación, o que caminan hacia el consumo de medios como “experiencia” y “conversación” compartida entre periodistas y lectores.

“Estamos así ante el “quinto poder” señalado por Ramonet: son los lectores quienes marcan las reglas del juego”

Escribir, como defiende **Salaverría** en su popular mooc de *Redacción periodística en internet* (2013-2017), es cada vez más importante en un medio como internet que ya ha cumplido dos décadas en continua expansión, y no sólo para la industria de la prensa, también para el mundo audiovisual. Pero el desafío para el periodista no es hoy sólo “escribir bien”, es escribir incorporando códigos audiovisuales, inmersivos y participativos. Hay que saber combinar elementos textuales y gráficos como fotografías, infografías o viñetas en un contexto donde los vídeos ocupan cada vez más espacio. Hay que abrirse a nuevos canales que exigen su propia arquitectura de escritura como *Twitter*, incorporar tecnologías como *Periscope* o *Facebook Live* que hacen real el principio de la inmediatez, y hasta bucear en nuevas experiencias narrativas y de producción con la incorporación de las tecnologías de realidad virtual y 3D del llamado periodismo de inmersión o con la utilización de drones.

Pese al conjunto y acción de todos estos vectores de innovación, inmersión y participación, en el oficio del periodista debe pervivir su identidad histórica: contar historias, espolear las conciencias y conmovir. Mantener la utilidad y responsabilidad social de los medios, sus valores éticos y su compromiso aún cuando, como apuntábamos inicialmente, el peso de las funciones clásicas de “informar, formar y entretener” se invierta contemporáneamente para ofrecer cada vez más espacio al ocio. Es lo que ocurre con la creciente apuesta por las *newsgame* y el humor, los memes y el contenido viral para enganchar a las nuevas generaciones que consumen noticias e información de manera diferente a las audiencias precedentes. Con un lenguaje informal que les hable con cercanía, entendiendo que el rigor no está reñido con la creatividad y contribuyendo a la credibilidad de los medios con planteamientos capaces de unir lo informativo y relevante con lo interesante (**Mioli; Nafría**, 2017).

4.1. Los nuevos medios reactivan las 5W

Consideramos necesario seguir defendiendo la utilidad de las 5W, esa primera regla de redacción proveniente de la retórica clásica que todo periodista debe aprender: la obligación de responder a las preguntas esenciales: *quién, qué, dónde, cuándo y por qué*.

“La regla de las 5W sigue siendo útil para los periodistas que trabajan en los cibermedios” (**Edo**, 2003, p. 365).

El hecho de responder al principio a las preguntas esenciales de una información evita grandes olvidos por parte del periodista y hace que el lector gane tiempo:

“Una respuesta completa y ordenada a las 5W en el primer nodo ayudará al lector que busca información concreta, sin necesidad de molestarle navegando innecesariamente” (**Salaverría**, 2005, p. 131).

Las 5W se convierten en un instrumento clave en los medios digitales para hacer frente a dos escenarios tramposos. En primer lugar, la idea de que en “internet cabe todo” (**Rich**, 1998) y se puede escribir y publicar sin límites -porque es cierto que no hay cortapisas de extensión físicas como en el diario de papel o temporales como en un espacio clásico audiovisual pero la realidad es que los usuarios consumen la información dedicando mucho menos tiempo y esfuerzo-. En segundo lugar, garantizan que la información cumpla unos requisitos mínimos y ayudan a los usuarios cuando se enfrentan a los medios digitales casi *escaneando* información, con una lectura distraída horizontal completamente alejada de la lectura pausada, en vertical y concentrada asociada al diario impreso.

“En los cibermedios el periodista propone, pero el lector dispone” (**Salaverría**, 2005, p. 132). Y en consecuencia los periodistas deben aprender a organizar la información de acuerdo al grado de interés y tiempo que tenga el lector si quieren eludir el riesgo de que la información tienda a diluirse y a perder su densidad informativa:

“La liberté d’écrire *ad libitum* comporte un risque: celui de délayer l’information, de rester dans le vague, de ne pas faire ressortir un sens précis. Rien de tel pour décourager un lecteur” (**Martin-Lagardette**, 2003, p. 163-164).

Si en lo referente a las preguntas clásicas de la información los académicos han ido avanzando incorporando el *cómo* y el *según quién*, el caso de las 3 C relativas a *claridad, corrección* y *concisión* también se ha expandido y adaptado a los nuevos entornos comunicacionales sumando la *consistencia, credibilidad* y *cortesía* (**Salaverría**, 2005, p. 137). Podemos decir por tanto que los principios estilísticos del oficio no sólo perviven sino que se refuerzan en los nuevos medios, del mismo modo que está ocurriendo con los pilares éticos y deontológicos de la profesión, como necesaria vuelta a la esencia del periodismo frente a la pérdida de confianza y credibilidad y frente a los desafíos de los nuevos tiempos.

4.2. De la pirámide invertida al cubo de Rubik

La verdadera innovación de la noticia periodística se juega hoy en el camino, en los flujos, en la estructura, en cómo se cuentan de forma creciente las historias en el entorno digital. Tan importante como responder a las 5W para darle rigor a la

historia, es decidir la arquitectura hipertextual que se va a utilizar para desarrollarla, para dar forma a nuestras ideas, para definir como si de un mapa conceptual se tratara, cuáles son los flujos y posibilidades de lectura e interacción a establecer.

Hoy no se puede hablar ya de noticia en sí misma sino de “flujo informativo” dado que la noticia no llega a su fin cuando se publica: continúa abierta en los comentarios, en las redes. Día a día podemos observar cómo una noticia que en otras circunstancias hubiera pasado desapercibida se convierte en el foco de atención debido a la difusión que adquiere a través de las redes sociales. La noticia en la red tiende a lo multimedia y transmedia, e incluso a reformularse de forma colaborativa (Robledo-Dioses; Atarama-Rojas; Palomino-Moreno, 2017).

“No se puede hablar ya de noticia sino de “flujo informativo” dado que la noticia no llega a su fin cuando se publica: continúa abierta en las redes”

Aunque autores como Porto-Renó y Flores-Vivar (2012) centran sus propuestas de desarrollo transmedia en el reportaje, al entender que se trata del género que propicia el entorno ideal para la innovación, en este trabajo defendemos seguir apostando por la noticia como el género rey de la escritura periodística. Y ello también se puede plantear en el entorno de la e-comunicación que sistematiza Orihuela (2004), en tanto que permite al usuario ser parte del proceso, con un lenguaje multimediático a través de numerosos canales, con contenidos en tiempo real, sin limitación de tiempo o espacio, con un proceso de comunicación de muchos a muchos, recurriendo a la hipertextualidad y contribuyendo a la interactividad.

Si analizamos los conceptos con los que Renó y Flores-Vivar construyen sus aportaciones al periodismo transmedia en torno al reportaje, todos se pueden aplicar a la estructura de la noticia de los nuevos medios. Ello, más allá del debate en un plano terminológico, que podría ser objeto de otra investigación, sobre las fronteras de los géneros y el cuestionamiento de cuándo se habla de “noticia” y cuándo de “reportaje” en un contexto de convergencia mediática y multimedialidad. Nos referimos a la idea de convergencia de Jenkins (2008), de movilidad de Augé (2007), de hipertextualidad de Landow (2006) o de participación de Gillmor (2004) y a conceptos periodísticos más concretos como el algoritmo de Manovich (2001), la pirámide expandida de Canavilhas (2006) o el flujograma circular rizomático de Porto-Renó (2011).

Sobre lo construido hasta ahora en torno a la escritura periodística (género y estilo) y las dinámicas de la comunicación en el entorno digital de los *new media*, que consideramos válido en su conjunto, proponemos volver a la pirámide invertida, pero planteando una deconstrucción que nos permitan resituar los ingredientes de la noticia en diferentes espacios y niveles de profundización.

“En lugar de niveles jerárquicos, ordenados y cerrados, pensamos en flujos y capas líquidas e interconectadas”

En lugar de niveles jerárquicos, ordenados y cerrados, pensamos en flujos y capas líquidas e interconectadas. Situamos en el nivel más alto y superficial del modelo la información esencial, para posteriormente añadir los enlaces que accedan a los antecedentes, la información auxiliar y las distintas perspectivas de la información.

En este modelo invertido la capa superior responde a los clásicos qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué. La siguiente capa (intermedia) presenta el contexto, mientras que las capas adicionales (inferiores) son las que aportan un análisis, comentarios de expertos y foros de debate.

Proponemos considerar la noticia en los nuevos medios a partir de la metáfora de un cubo de Rubik abierto, deconstruido y en versión tridimensional. En esta evolución, si en la pirámide literaria y periodística nos situábamos en un plano bidimensional (texto y texto e imagen en el mejor de los casos), pasamos ahora a un espacio tridimensional (3D) donde podemos dar entrada a todos los avances que proporcionan las nuevas tecnologías tanto en lo relativo a lo multimedia y lo interactivo como a lo hipertextual, multimedia y transmedia e, incluso, a reformularse de forma colaborativa.

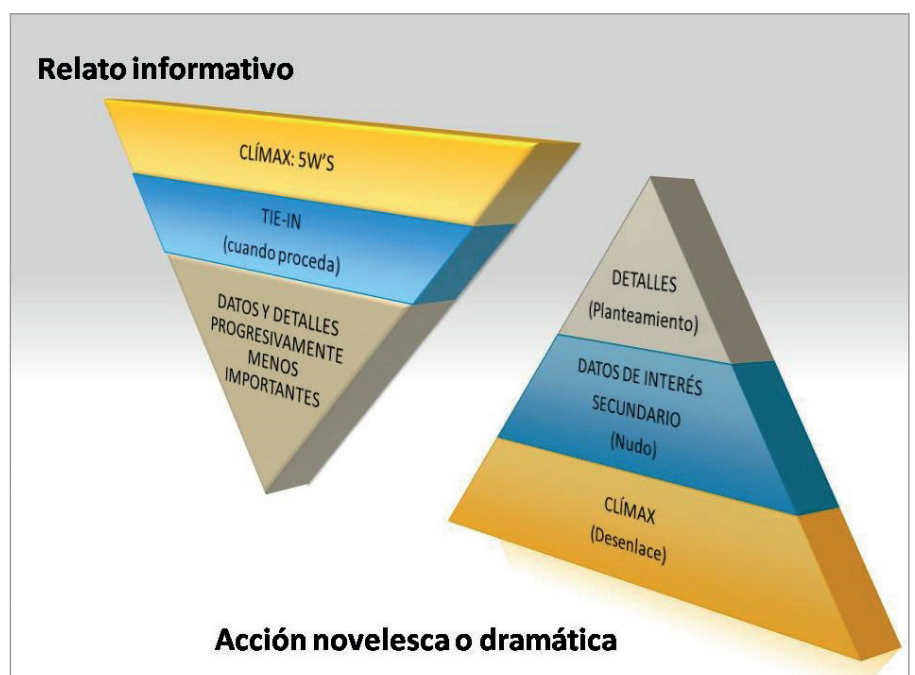


Figura 1. De la pirámide literaria a la pirámide invertida.

En la estructura planteada, el lector-usuario-jugador puede navegar eligiendo su propio camino o itinerario y en tres niveles diferentes de profundización que serán al mismo tiempo opciones de personalización:

- Superficial y limitado a los diferentes *enganches* que puede tener una misma historia: las 5W integradas constituyendo el clímax clásico o disociadas de manera que puedan ser los qué, quién, dónde, cuándo, cómo o por qué, quienes atraigan por sí solos el interés del receptor del mensaje.
- En el segundo estadio, a través de las puertas de continuación del *juego* que suponen los hiperenlaces, se podrá penetrar en el cubo situando texto, sonido, imagen y vídeo como factores de profundización y desarrollo de la historia. La noticia se convierte en noticia multimedia desplegando todos los detalles y elementos secundarios.
- El tercer nivel da paso al corazón del cubo, al clímax, y supone introducir la interacción, el *feedback*, la implicación y coparticipación del destinatario. Es entonces cuando la historia cobra todo su sentido, cuando los papeles de emisor y receptor se intercambian, cuando se dialoga y se comparte, cuando se construye esa ‘conversación’ que define a los nuevos medios.

Estamos ante un cubo de Rubik deconstruido en el que cada jugador, cada lector o usuario, sitúa las piezas según sus intereses y necesidades y decide cómo inicia y recorre el camino y hasta dónde llegar. Con el cubo de Rubik podemos integrar además esas estructuras lineales o axiales y reticulares o de redes que están en la base de la escritura hipertextual: desde lo más sencillo que supone la linealidad y la jerarquía a complejas estructuras de nodos donde el texto deja de ser bidimensional para ser tridimensional (altura, anchura y profundidad).

La capa superior responde a los clásicos qué, quién, cuándo, cómo, dónde y por qué, la intermedia presenta el contexto, y las inferiores aportan análisis, comentarios y debate

Al mismo tiempo, visualiza de una forma mucho más certera esa idea de “pirámide invertida personalizada” que defienden autores como Jarvis. Sería una forma de dar respuesta a ese “valor añadido” que reivindica en los nuevos flujos de información de las “comunidades” frente a las “masas” a las que se han dirigido los medios de comunicación (Jarvis, 2015). Vendría también a mostrar un claro paso de la noticia como *producto* a la noticia como *experiencia* que va más allá de los contenidos, en un proceso “dinámico y colectivo” con

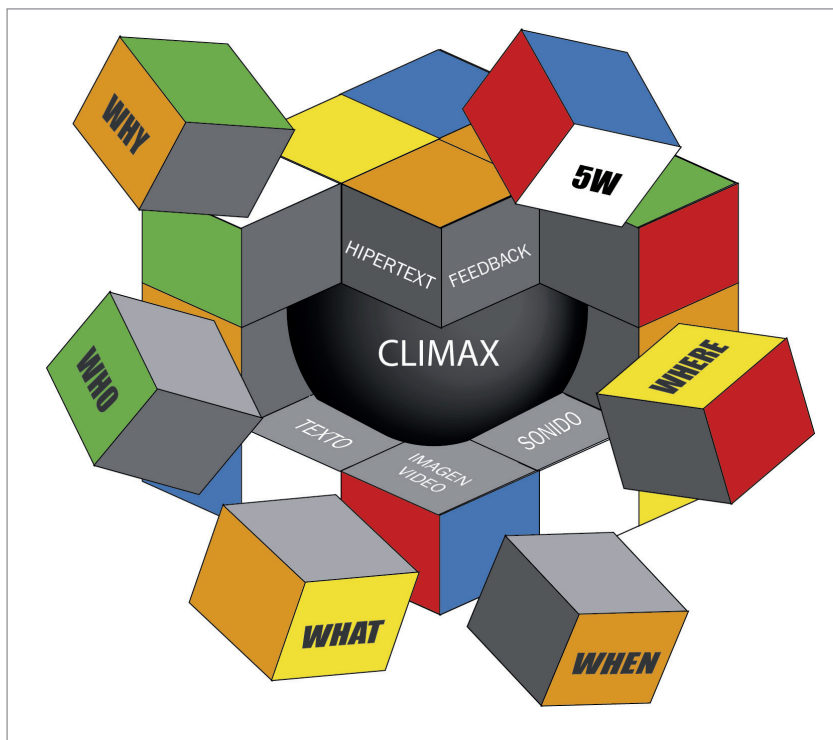


Figura 2. El cubo de Rubik aplicado a la noticia transmedia.

información que se comparte, se verifica, se enriquece y se distribuye (Scolari, 2009).

En este contexto cobra fuerza la idea del periodista como guía, como “organizador comunitario” de contenidos y conocimiento, como constructor de caminos al servicio de los ciudadanos y hacedor de entornos de confianza. Al mismo tiempo, se evidencia una clara transformación en las rutinas periodísticas en las que medios y periodistas pierden la exclusividad tanto en la producción de la información como en la determinación de las agendas de noticiabilidad (Luchessi, 2015). Los usuarios en nuestro cubo son fuente, lectores y distribuidores. El poder de los medios se diluye y se distribuye; la *agenda setting* se transforma en una agenda intermedia más abierta y democrática.

El lector-usuario-jugador puede navegar eligiendo su propio camino o itinerario y en tres niveles de profundización u opciones de personalización

Todo ello nos lleva a la idea de la noticia transmedia en tanto que resultado de todo este nuevo ecosistema de producción, distribución y consumo. Los retuits y comentarios pueden amplificar la historia y las fotos, vídeos y los datos que aporta la comunidad en las redes conforman a su vez itinerarios personalizados de profundización que pueden conducir incluso a la viralización. Al mismo tiempo, las producciones transmedia periodística se presentan como una forma de dar respuesta a la fragmentación del consumo y a la necesidad de incorporar los aportes de los usuarios en la producción de noticias.

Desde el punto de vista terminológico, la propuesta de noticia que englobamos en la estructura del cubo de Rubik la situamos de forma específica dentro del concepto de periodismo transmedia que proponen Rost, Bernardi y Bergero:

“Una forma de narrar un hecho de actualidad que se vale de distintos medios, soportes y plataformas, donde cada mensaje tiene autonomía y expande el universo informativo, y los usuarios contribuyen activamente a la construcción de la noticia” (Rost; Bernardi; Bergero, 2016, p. 12).

Resulta igualmente interesante trasladar a nuestra propuesta los conceptos de expansión, adaptación y volcado que desarrollan estos mismos autores:

- *expansión*: el mensaje amplía y enriquece el relato original a través de información, opinión, enlaces, imágenes, videos, gráficos;
- *adaptación*: el contenido se adapta a las posibilidades narrativas del nuevo soporte
- *volcado*: se replica exactamente sin respetar su lenguaje propio.

Evidentemente en este proceso ascendente intervienen tanto los periodistas/profesionales como los usuarios.

El poder de los medios se diluye y se distribuye; la *agenda setting* se transforma en una agenda intermedia más abierta y democrática

En síntesis la estructura del cubo de Rubik vendría a presentarse como la pirámide deconstruida, interactiva y personalizable de la nueva noticia transmedia: esas nuevas historias periodísticas en las que lo audiovisual tiende a desplazar a lo textual, lo bidimensional se hace tridimensional y en las que no sólo entran en juego lo multimedia y lo interactivo -de crucial importancia se presentan en este punto los contenidos generados por usuarios o CGU (Fernández-Castrillo, 2014). También se trastoca el esquema clásico de la comunicación para situar a emisor (arquitecto de la información) y receptor (prosumidor) en planos intercambiables e influenciados en un contexto colaborativo de múltiples capas y flujos y de verdadera y efectiva convergencia.

5. Conclusiones

La innovación periodística está marcando las principales apuestas informativas de los actuales medios de comunicación, como fórmula de adaptación e incorporación de las nuevas tecnologías, como estrategia para fidelizar públicos y *enganchar* a colectivos que se han ido desconectando de los formatos tradicionales -especialmente los jóvenes y la llamada generación *millennial*- y como instrumento para reinventar el negocio de la información con vías poco exploradas para garantizar la viabilidad de las empresas. El periodismo se encuentra de este modo dentro de una espiral basada en una innovación continua con el fin de atraer nuevos lectores y encontrar a su vez nuevas formas de transmitir la información de manera más rápida, completa e interactiva.

Dentro del ámbito de los géneros, afrontamos en estos mo-

mentos una importante transformación que nos permite concluir que no estamos ya en una etapa de volcado y adaptación sino de reinención e innovación: el paso del 1.0 al 2.0 con el horizonte de experimentación del 3.0. Pese a que nos encontramos ante un nuevo (hiper)medio, internet, con casi tres décadas de evolución y presencia en nuestras vidas, podemos afirmar que es en estos momentos cuando se le está sacando un mayor partido desde el punto de vista de los contenidos propiamente periodísticos y de los géneros.

Podemos afirmar que es en estos momentos cuando se está sacando un mayor partido a internet desde el punto de vista de los contenidos propiamente periodísticos y de los géneros

Todo ello viene motivado por un cambio tecnológico, cultural y social que ha trastocado los pilares mismos de la profesión y hasta la estabilidad y supervivencia de las empresas periodísticas. Hablamos de un cambio radical de preferencias y hábitos de consumo que consecuentemente tiene su traslación en los modos de producción y en las relaciones mismas entre los medios y sus públicos. La utilización de *Periscope* o *Facebook Live* para compartir información, la realización de infografías interactivas, la apuesta por los videojuegos, drones o la realidad virtual basados en información actual, son algunos de los ejemplos más populares que definen el nuevo ecosistema informativo.

En este contexto podemos defender la noticia transmedia como un elemento innovador. Podemos hablar de una historia que supera lo multimedia y lo *crossmedia* fluyendo por diferentes canales y soportes, *subiendo* al usuario al proceso y permitiendo múltiples niveles de profundización. Una noticia que no se entiende si no es bajo el paraguas del pujante audiovisual. La inmediatez y la frescura de la imagen se consolida en nuestros hábitos diarios de consumo informativo a partir de una serie de *timelines* característicos de las distintas redes sociales que utilizamos diariamente y que, en la práctica, vienen a fundirse y confundirse con los medios tradicionales. Es éste por tanto un nicho que los medios de comunicación están utilizando actualmente para expandir su presencia dentro de la red e incluso para ratificar el impacto y validez de su marca.

La información se vuelve mucho más rápida, aunando elementos propios del audiovisual y de la ficción a los contenidos puramente informativos para, lejos de restarles credibilidad y rigor, servir de conexión y nexo de confianza con los nuevos públicos.

Aunque podría plantearse la disyuntiva de si nos encontramos ante el nacimiento de un nuevo cibergénero o de una fase evolutiva más, la noticia transmedia viene a representar una ‘deconstrucción’ de la clásica noticia conformando con imagen, texto y sonido, la tradicional entradilla, las 5W, bien como *gancho* completo o bien disociada. Las observaciones nos llevan a determinar que existe un giro dentro del mundo de los cibergéneros con el empuje de las narrativas transmedia. Las noticias, las entrevistas y la información en

general se sirven de estos nuevos formatos para conseguir llamar la atención del lector en un proceso ambicioso de comunicación por capas, con diferentes flujos, en los que se establecen distintos recorridos y niveles de profundización en la línea del pujante periodismo a la carta. Nos encontramos por tanto ante un nuevo elemento que sirve de base a los nuevos medios para conseguir una cobertura mucho más completa de la información.

Creemos que podemos hablar de la noticia *deconstruida* como la *nueva* noticia de los *nuevos* medios, con un importante e ineludible peso de lo audiovisual, con una frescura y potencia capaz de atraer a los *nuevos* públicos y como un punto de partida hacia lo que ha de ser el periodismo transmedia aún por construir.

Podemos hablar de la noticia *deconstruida* como la *nueva* noticia de los *nuevos* medios

Notas

1. Este artículo se enmarca dentro del proyecto Narrativas transmediales: nuevos modos de ficción audiovisual, comunicación periodística y performance en la era digital (referencia CSO2013-47288-P), dirigido por el profesor Domingo Sánchez-Mesa, Ministerio de Economía y Competitividad.

2. *JolyLAB* se ha puesto en marcha en enero de 2017 y está integrado por profesionales de todas las áreas de producción de la empresa periodística (la propiamente periodística, la digital y la de redes sociales con marketing, informática, negocio o difusión, -la autora del artículo es integrante-). Se sigue el modelo ya implantado y experimentado con éxito por otros medios de posicionamiento e intereses afines como *Diario de Navarra* con el objetivo de asumir el desafío digital tanto en lo referente a contenidos como en soportes, estrategias de comunicación y de negocio. Se plantea además un objetivo especial de buscar fórmulas que permitan reconectar y 'enganchar' a generaciones cada vez más alejadas del papel como los jóvenes. *Grupo Joly* es la empresa editora de referencia en el sector prensa en Andalucía. <http://www.grupojoly.com>

6. Referencias

APM (2016). *Informe anual de la profesión periodística 2016*. Madrid: Asociación de la Prensa de Madrid. <http://www.apmadrid.es/publicaciones/informe-anual-de-la-profesion>

Askwith, Iván (2007). *Television 2.0: Reconceptualizing TV as an engagement medium*. Máster's Thesis of Science in Comparative Media Studies. Massachusetts Institute of Technology. Program in Comparative Media Studies: Cambridge. <https://cmsw.mit.edu/television-2-0-tv-as-an-engagement-medium>

Augé, Marc (2007). *Pour une anthropologie de la mobilité*. Paris: Editions Payot. ISBN: 2 228 90424 4

Boynton, Robert S. (2005). *The new new journalism: Conversations with America's best nonfiction writers on their*

craft. New York: Vintage Books. ISBN: 978 0307429049

Canavilhas, João (2006). "Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada". *Biblioteca online de ciências de comunicação*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Cardoso, Gustavo (2008). *Los medios de comunicación en la sociedad en red*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8497887458

Castells, Manuel (2002). *The internet galaxy*. Oxford: Oxford University Press. ISBN: 0199255776

Edo, Concepción (2003). "Rasgos y normas del estilo ciberperiodístico". En: Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón (coords). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel. ISBN: 9788434412972

Fernández-Castrillo, Carolina (2014). "Prácticas transmedia en la era del prosumidor: hacia una definición del contenido generado por el usuario". *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, v. 19, pp. 53-67. https://doi.org/10.5209/rev_CIYC.2014.v19.43903

Flores-Vivar, Jesús (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales". *Comunicar*, v. 12, n. 33, pp. 73-81. <https://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>

Gillmor, Dan (2004). *We the media. Grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol: O'Reilly Media. ISBN: 1 800 998 9938

Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Barcelona: Gestión 2000. ISBN: 9788498754018

Jenkins, Henry (2008). *Convergence culture. Where old and new media collide*. New York: New York University Press. ISBN: 978 0814742952

Krieger, Peter (2004). "La deconstrucción de Jacques Derrida (1930-2004)". *Anales del Instituto de Investigaciones Estéticas*, v. 26, n. 84. <https://doi.org/10.22201/iiie.18703062e.2004.84.2179>

Landow, George P. (2006). *Hypertext 3.0: Critical theory and new media in an era of globalization*. New York: JHU Press. ISBN: 978 0801882579

Luchessi, Lila (2015). "Nuevas rutinas, diferente calidad". En: Irigaray, Fernando; Lobato, Anahí (eds). *Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías*. Rosario: UNR Editora. ISBN: 978 9877021394

Manovich, Lev (2001). *The language of new media*. Massachusetts: MIT Press. ISBN: 978 0262332781 http://dss-edit.com/plu/Manovich-Lev_The_Language_of_the_New_Media.pdf

Martin-Lagardette, Jean-Luc (2003). *Le guide de l'écriture journalistique*. Paris: Éditions La Découverte. ISBN: 978 2707156679

Meso-Ayerdi, Koldo (2005). "Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística". *Chasqui. Revista lati-*

- noamericana de comunicación, v. 90, p. 4-13.
<https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i90.234>
- Mioli, Teresa; Nafría, Ismael** (2017). *Periodismo innovador en América Latina*. Texas: Open Society Foundations-Knight Center for Journalism in the Americas.
<https://goo.gl/YRNc7R>
- Negroponte, Nicholas** (1995). *Being Digital*. New York: Knopf Inc. ISBN: 0 679 43919 6
- Orihuela, José-Luis** (2004). "eCommunication: the 10 paradigms of media in the digital age". En: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.). *Towards new media paradigms: Content, producers, organizations and audiences*. Pamplona: Ediciones Eunote, pp. 129-136. ISBN: 84 7768 150 3
<https://goo.gl/cGk7xi>
- Orihuela, José-Luis** (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8490647004
- Porto-Renó, Denis** (2011). "Periodismo, redes sociales y transmediación". *Razón y palabra*, v. 16, n. 78.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524192028>
- Porto-Renó, Denis; Flores-Vivar, Jesús** (2012). *Periodismo transmedia*. Madrid: Fragua. ISBN 978 8470745041
- Ramonet, Ignacio** (2003). "El quinto poder". *Le monde diplomatique*.
<http://monde-diplomatique.es/2003/10/ramonet.html>
- Ramos-Méndez, Diego; Ortega-Mohedano, Félix** (2017). "La revolución en los hábitos de consumo de vídeo en teléfonos inteligentes entre usuarios millenials, la encrucijada revelada". *Revista latina de comunicación social*, v. 72, pp. 704-718.
<https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1187>
- Real-Rodríguez, Elena; Agudiez-Calvo, Pinar; Príncipe-Hermoso, Sergio** (2007). "Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 13, pp. 189-214.
<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110189A/12099>
- Reig, Ramón** (2011). *Los dueños del periodismo*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 8497846196
- Rich, Carole** (1998). *Creating online media. A guide to research, writing and design on the internet*. Nueva York, McGraw Hill. ISBN: 978 0072296617
- 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. ISBN: 978 8447539864
- Robledo-Dioses, Kelly; Atarama-Rojas, Tomás; Palomino-Moreno, Henry** (2017). "De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, v. 23 n. 1, pp. 223-240.
<https://dx.doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rost, Alejandro; Bernardi, María-Teresa; Bergero, Fabián** (2016). *Periodismo transmedia. La narración distribuida de la noticia*. Río Negro: Publifadecs. ISBN 978 9871549993
<https://goo.gl/RkfGbC>
- Salaverría, Ramón** (2005). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación e España*. Salamanca: Comunicación Social. ISBN: 978 8496082335
- Salaverría, Ramón** (2016). "Redefinir al comunicador". *El profesional de la información*, v. 25, n. 2, pp. 163-167.
<https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.02>
- Scolari, Carlos** (2009). "Transmedia storytelling: Implicit consumers, narrative worlds and branding in contemporary media production". *International journal of communication*, v. 3, pp. 586-606.
<http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/477>
- Scolari, Carlos** (2013). *Narrativas transmedias. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto. ISBN: 978 8423413362
- Torrado-Morales, Susana; Ródenas-Cantero, Gabri; Ferreras-Rodríguez, José-Gabriel** (2011). *Yo, mi, me, conmigo. El triunfo de la generación Me en los discursos comunicacionales*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978 8492860104
- Trillo-Domínguez, Magdalena** (2015). "La prensa andaluza: cuando despertamos de la crisis, el dinosaurio todavía estaba allí". En: Gómez-Pérez, Francisco-Javier (coord.). *Políticas de impulso a las industrias audiovisuales*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones, pp. 47-64. ISBN: 97 8415544852
- Tubella-Casadevall, Inma; Alberich-Pascual, Jordi** (2012). *Comprender los media en la sociedad de la información*. Barcelona: Editorial UOC. ISBN: 978 8497885584
- Túñez-López, Miguel; Martínez-Solana, Yolanda; Abejón-Mendoza, Paloma** (2010). "Nuevos entornos, nuevas demandas, nuevos periodistas". *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 16, pp. 79-97.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/ESMP1010110079A/11358>
- Tur-Viñes Victoria; Rodríguez-Ferrándiz, Raúl** (2014). "Transmedialidad, series de ficción y redes sociales. El caso de Pulseras Rojas en el Grupo Oficial de Facebook (Antena 3, España)". *Cuadernos.info*, v. 34, pp. 115-131.
<http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/38475>
<https://doi.org/10.7764/cdi.34.549>