

Treball de Fi de Grau

Títol

Els reptes i les oportunitats del periodista cultural en els nous canals de difusió de contingut

Autoria

Leonardo Castro Castro

Professorat tutor

Gemma Casamajó Solé

Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	x
Publicitat i Relacions Públiques	

Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

Data

1 de juny de 2022	x
29 de juliol de 2022	

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Els reptes i les oportunitats del periodista cultural en els nous canals de difusió de contingut		
Castellà:	Los retos y las oportunidades del periodista cultural en los nuevos canales de difusión de contenido		
Anglès:	Challenges and opportunities for cultural journalists in new ways of disseminating content		
Autoria:	Leonardo Castro Castro		
Professorat tutor:	Gemma Casamajó Solé		
Curs:	2021/22	Grau:	Comunicació Audiovisual
			Periodisme
			Publicitat i Relacions Públiques
			x

Paraules clau (mínim 3)

Català:	Periodisme; periodismo cultural; difusió de contingut;
Castellà:	Periodismo; periodismo cultural; difusión de contenido;
Anglès:	Journalism; cultural journalism: disseminating content;

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	L'aparició de nous canals de difusió de contingut ha permès als periodistes culturals crear espais propis on exercir la professió i difondre la seva feina. Aquest treball analitza, mitjançant una metodologia qualitativa i a partir d'entrevistes, tres canals de difusió de contingut: el YouTube i la comunitat del Booktube, el Podcasting i els projectes transmèdia tan personals com el <i>webdoc</i> . D'aquesta manera, es mostren noves pràctiques que permeten al periodisme cultural ampliar l'abast dels seus continguts.
Castellà:	La aparición de nuevos canales de difusión de contenido ha permitido a los periodistas culturales crear espacios donde ejercer su profesión y difundir su

	<p>trabajo. Este trabajo analiza mediante una metodología cualitativa y a partir de entrevistas tres canales de difusión de contenido, el YouTube y la comunidad del Booktube, el Podcasting y los proyectos transmedia tanto personales como el <i>webdoc</i>. De esta manera, se muestran nuevas prácticas que permiten al periodismo cultural ampliar el alcance de su contenido.</p>
Anglès:	<p>The emergence of new ways of disseminating content has provided a space for cultural journalists to practise their profession and disseminate their work. This work analyses through a qualitative methodology and from interviews three content dissemination channels: YouTube and the Book Tube community, Podcasting and the transmedia projects of journalist and the <i>webdocs</i>. In this way, new practices that are shown allow cultural journalism to expand the scope of its content.</p>

Agraïments

Vull transmetre els meus agraïments a les persones que m'han ajudat durant tot el procés. En primer lloc, a la meva tutora, Gemma Casamajó Solé, per la seva ajuda en aquest Treball de Fi de Grau. En segon lloc, a les persones que m'han donat el seu temps per poder-los entrevistar: la Marta Meneu-Borja, la Jennifer Bernal, el Javier Granda, el Salva Carnicero, la María Gutiérrez i el César Peña. Per últim, i no per això menys important, a la meva família per donar-me el suport durant tot el procés i animar-me en els moments més feixucs.

Índex

1. Introducció.....	2
1.1 Justificació	3
1.2 Objectius.....	3
1.3 Hipòtesis	4
2. Metodologia.....	4
3. Context: ciberperiodisme.....	8
4. Noves vies pel periodisme cultural.....	12
4.1 El Booktube, la comunitat on es parla de literatura	12
4.2 El podcasting i la democratització de la ràdio.....	28
4.3 Noves narratives en el periodisme cultural.....	47
5. Conclusions.....	65
6. Bibliografia.....	70

1. Introducció

El periodista cultural, que ha vist com les seccions i suplementos culturals s'han reduït en els mitjans de comunicació tradicionals (Meza Noriega & León Duarte, 2013), ha trobat en els nous canals de difusió de contingut un lloc on poder exercir la professió (Yilin, 2014). En aquest context comunicatiu digital, hi ha un creixement de les vies de difusió que afavoreix a la proliferació de continguts culturals (Cavallin, 2009). Per aquesta raó, hi ha un auge de projectes periodístics dirigits a l'exploració de noves vies i models (López-García, 2021).

Aquests canals de difusió que van aparèixer a partir de la Web 2.0 (Yilin, 2014) van crear nous llenguatges i noves eines que van canviar la forma en la qual els professionals duen a terme la seva feina. Per tant, els periodistes van haver d'adquirir nous coneixements i habilitats (López-García, 2021). A més, les noves vies també van canviar la forma en la qual es relacionaven els usuaris que van passar a anomenar-se *prosumidors* (Marshall McLuhan i Barrington Nevitt citats per Islas, 2008). Aquest fet va portar a una nova relació entre el periodista i l'audiència (López-García, 2021).

Les xarxes socials són els canals on millor s'ha observat aquest canvi en la relació entre els usuaris i els professionals de la informació. Les xarxes socials s'han consolidat com la segona via preferida per a consumir informació entre els espanyols. Segons les dades del *Digital News Report España* (2021), on es mostra que el 61% dels usuaris entre 18 i 44 anys utilitza les xarxes socials com a font informativa. (Amoedo, 2021). Un exemple clar és YouTube que és una de les xarxes socials on més es consumeixen vídeos informatius a Espanya (Negredo, 2021).

Les noves formes de consum de la informació han portat als periodistes culturals a interessar-se per aquests canals que, a la vegada, han permès la creació de continguts amb "dinàmiques de la societat en xarxa sense renunciar a la seva essència" (López & Rodríguez Vázquez, 2018, p. 41). A més, també han afavorit a una renovació d'un periodisme cultural que "depèn excessivament dels anunciats i de l'agenda de novetats" (García-Avilés, 2021, p. 39).

1.1 Justificació

Aquest 2022 es compleixen 28 anys des que, en l'àmbit global, el *Palo Alto Weekly*, un setmanari de la baia de Sant Francisco, va inaugurar la història del periodisme web (Carlson citat per Salaverría, 2019). Mentre que, en l'àmbit nacional i dins el periodisme cultural, el setmanari *El Temps* va ser el primer a començar una edició per la versió web el 1994 (Álvarez Ramos, 2015). Des d'aquell moment, les innovacions han permès arribar a “un estadi en el qual es creen continguts específics per la web” (Álvarez Ramos, 2015, p. 56).

En l'actualitat, els nous canals de difusió compten amb continguts específics que els periodistes creen al marge dels mitjans de comunicació convencionals (López-García, 2021). A partir d'aquesta proliferació de projectes culturals, sorgeix la necessitat de mostrar i analitzar les noves possibilitats que el periodisme cultural té al seu abast. A més, aquest TFG incideix directament en la professió periodística, ja que els seus resultats poden ser útils per millorar la pràctica professional del sector.

En definitiva, hi ha hagut un increment de projectes culturals en els nous canals de difusió gràcies a falta d'espais i a la necessitat de renovació tant en l'estructura com en els continguts del sector. Per aquesta raó, aquest TFG busca donar visibilitat a noves formes d'entendre el periodisme cultural i als professionals que es troben darrere per tal d'observar quins són els reptes i les oportunitats que es presenten.

1.2 Objectius

Per tal de dur a terme aquesta anàlisi, s'ha establert un objectiu general i cinc objectius específics. L'objectiu general se centra a mostrar els nous canals que el periodista cultural té a l'abast per exercir la professió i analitzar l'oportunitat professional que els suposa.

En relació amb els objectius específics, l'anàlisi es planteja

1. Observar si l'oferta de continguts culturals ha augmentat a partir de l'aparició de nous suports i canals.

2. Comprovar si els continguts que els periodistes culturals elaboren en els seus canals digitals, els permeten trobar feina en el món de la cultura, ja sigui en empreses relacionades amb la cultura o en mitjans de comunicació.
3. Analitzar si la creació de contingut dels periodistes és viable econòmicament o si necessiten altres feines complementàries.
4. Analitzar si l'aparició de nous canals ha permès adaptar o crear nous gèneres periodístics.
5. Analitzar si el periodista cultural fa ús de la narrativa transmèdia.

1.3 Hipòtesis

La hipòtesi principal de la qual parteix aquest TFG és la següent:

- El periodista cultural s'ha beneficiat de l'aparició dels nous canals, ja que pot exercir de la professió sense necessitat de tenir un mitjà de comunicació al darrere i, alhora aquesta experiència adquirida i mostrada en canals propis, li permet entrar en els mitjans tradicionals.

A més, el treball planteja les següents hipòtesis secundàries:

- L'oferta de continguts culturals ha augmentat gràcies a l'aparició de nous suports i l'aparició del prosumidor.
- El contingut que els periodistes pengen als seus canals els ha permès trobar feina o contactes relacionats amb la seva especialitat.
- Els periodistes culturals *freelance* poden viure dels continguts que creen per les noves plataformes.
- L'aparició de nous canals ha permès adaptar i crear nous gèneres.
- Els mitjans de comunicació i els periodistes que tenen projectes personals fan servir la narrativa transmèdia en els seus continguts culturals.

2. Metodologia

El TFG, que és un treball teòric-reflexiu, es durà a terme a partir de la lectura de bibliografia especialitzada (llibres, articles i treballs acadèmics sobre periodisme

cultural i nous canals de difusió), així com de l'anàlisi d'alguns d'aquests nous canals. Per complementar l'anàlisi, també s'inclouran entrevistes realitzades a periodistes i acadèmics.

Per donar exemple de nous canals on el periodisme cultural es desenvolupa, se n'ha escollit tres que són rellevants dins l'àmbit espanyol:

En primer lloc, s'ha triat YouTube com a canal de difusió, ja que va ser la segona xarxa social més utilitzada a Espanya segons l'informe *Digital 2021 España* (2021). Dins de YouTube, s'ha escollit la comunitat de *Booktube* per la seva presència a Espanya. Segons Tomasena (2021), Espanya es troba en segona posició entre els països castellanoparlants amb més canals de la comunitat. Per tal d'observar la presència del periodisme cultural en la comunitat del *Booktube*, s'han escollit 15 vídeos de cinc canals dirigits pels periodistes Javier Ruescas, Jennifer Bernal, Sebastián Mouret i Marta Meneu-Borja.

Taula 1. Mostra de vídeos analitzats.

Títol	Tipus de vídeo	Booktuber	Durada	Data consulta
“Una habitación pròpia” de Virginia Wolf / Clásicos	Ressenya	El coleccionista de mundo (Sebastián Mouret)	13:39	12/04/22
Tu mundo y el mío (John Green)	Ressenya	El coleccionista de mundo (Sebastián Mouret)	10:19	12/04/22
Evento con John Green y Fa Orozco	Entrevista	El coleccionista de mundo (Sebastián Mouret)	54:37	12/04/22
Rojo, blanco y sangre azul	Ressenya	El coleccionista de mundo (Sebastián Mouret)	15:17	12/04/22
Llegint Terres Mortes pel festival MOT	Vlog	La prestatgeria de Marta (Marta Meneu-Borja)	11:45	12/04/22
Canto jo i la muntanya balla	Ressenya	La prestatgeria de Marta (Marta Meneu-Borja)	9:19	12/04/22

Final d'any	Booktag	La prestatgeria de Marta (Marta Meneu-Borja)	14:28	12/04/22
Nowhere Girls. Dos llibres sobre identitat	Vídeo temàtic	La prestatgeria de Marta (Marta Meneu-Borja)	9:35	12/04/22
Mejores lecturas Top 2020	Top lecturas	Javier Ruescas	11:26	13/04/22
Nuevos libros de Los juegos del hambre	Ressenya	Javier Ruescas	9:30	13/04/22
Releo Crepúsculo después de 15 años	Ressenya	Javier Ruescas	17:52	13/04/22
Todos los libros de Megan Maxwell	Guía de lectura	Devora Libros (Jennifer Bernal)	10:17	13/04/22
Mejores libros de Wattpad	Top mejores libros	Devora Libros (Jennifer Bernal)	14:55	14/04/22
Todos los libros leídos estas últimas semanas	Wrap Up	Devora Libros (Jennifer Bernal)	20:59	14/04/22
Bookhaul del mes de abril	BookHaul	Devora libros (Jennifer Bernal)	16:37	14/04/22

El segon canal de difusió de contingut és el *podcasting* i s'ha triat per la rellevància que ha adquirit en l'àmbit espanyol durant els últims anys, sobretot, durant el confinament produït per la pandèmia de la Covid-19, on el consum va incrementar un 55%, segons l'informe *Estado del podcast en español (2021)*. Aquest increment no només suposa un creixement en el seu consum, sinó també

un augment de la creació de contingut. Segons iVoox, “els podcasts en espanyol s’han multiplicat per 7 en els últims anys, posicionant-se com la cinquena llengua amb major creixement del sector” (Martínez, 2010) Per tal d’observar l’augment de continguts culturals, s’han escollit dos podcasts creats per mitjans de comunicació, dos d’empreses i dos d’independents. A la taula 2, es troba la mostra dels podcasts referenciats.

Taula 2. Mostra de podcasts.

Títol del podcasts	Autor	Tipus d'autor	Durada	Data de consulta
KDJ podcast	Alexa Ritsu Nichi Saori	Independent	Entre els 30 minuts i les 2 hores	15/05/22
La Leyenda del tiempo	Salva Carnicero	Independent	Entre 9 minuts i 1 hora	25/04/22
Los libros secretos	La Vanguardia	Generalista	26 minuts	13/05/22
Nómadas	RNE	Generalista	56 minuts	26/04/22
Alter Ego Ediciones	Alter Ego Ediciones	Empresa	Entre els 20 i els 40 minuts	10/05/22
Tema Libre	Anagrama	Empresa	Entre els 48 i els 60 minuts	7/05/22

En tercer lloc, s’ha escollit el *webdoc* com a exemple d’ús de les innovacions en narratives dins el periodisme i, més en concret, en el periodisme cultural. En aquest cas, s’ha volgut analitzar el documental interactiu, perquè és el format més comú en el que s’expressa la narrativa transmèdia, segons Liñán (citada per Luna Roldán, 2021). Per aquesta raó, s’han triat els *webdocs Synthetizados* (2019) i *Lo que hicimos fue secreto* (2018). Els dos pertanyen a RTVE Lab, el primer laboratori d’innovació impulsat a Espanya i que destaca per ser “un dels

grans exponents i precursors de la narrativa *webdoc* al nostre país”. (González Alba, 2016, p. 52).

Per altra banda, també s’han triat projectes transmèdia impulsats per periodistes com és el cas de *La prestatgeria* de Marta Meneu-Borja o *La Leyenda del tiempo* de Salva Carnicero. A més, per tal de veure l’ús d’Instagram com a eina periodística, s’han utilitzat els comptes dels periodistes Jennifer Bernal i David Montufo.

3. Context: ciberperiodisme

Les formes de comunicació van canviar amb l’arribada de la Web 1.0 que va aparèixer al voltant de 1990. La primera generació de la Web va donar peu a l’aparició dels primers diaris digitals com el *Palo Alto Weekly* o *El Temps* que es van caracteritzar per tenir pàgines estàtiques i de poca consulta, una falta d’espais on compartir comentaris, el protagonisme dels *Web Masters* i uns motors de cerca complexos (Méndez, 2009).

En aquesta primera època, va néixer el que es coneixeria com a periodisme digital o ciberperiodisme. Tot i això, continua sense haver-hi un consens respecte al nom que ha de tenir, però cal destacar l’article de Salaverría (2019) on es refereix a ell com ciberperiodisme i el defineix com “l’especialitat del periodisme per utilitzar el ciberespai per investigar, produir i, sobretot, difondre continguts periodístics”. (Salaverría, 2019, p. 3) Segons Guzmán (2000), en aquells moments, el ciberperiodisme es va inspirar directament en els mitjans tradicionals i va seguir un model anomenat *shovelware* que “va consistir a reproduir literalment el contingut dels diaris i mitjans que es van llançar a Internet” (Guzmán C., 2000).

L’any 2004, Tim O’Reilly va emprar el terme Web 2.0 que va deixar de banda la Web 1.0 fins a tal punt que si la utilitzaves, eres considerat un “antic, no social i poc menys que ignorant en aquest camp.” (García Aretio, 2014, p. 1). Tal com explica Yilin Duan (2014), el canvi més important que va patir va ser la creació d’un espai on es va donar més importància a la interacció i creació de contingut per part dels usuaris.

Aquesta millora va permetre passar d'una comunicació unidireccional a una comunicació interactiva "caracteritzada per la capacitat per enviar missatges de molts a molts, en temps real o en un moment concret" (Castells, 2009, p. 88). I, de la mateixa manera, també es va canviar la forma en què es relacionaven els usuaris que, amb les millores tecnològiques, van acabar adquirint el nom de *prosumidors*.

El *prosumidor* és un acrònim anglès que fusiona els termes *producer* (productor) i *consumer* (consumidor). Marshall McLuhan i Barrington Nevitt (citats per Islas, 2008) van anticipar el terme en el seu llibre *Take Today* (1972), on els dos autors van afirmar que els avanços tecnològics "permetrien al consumidor assumir simultàniament els papers de productor i consumidor de continguts" (Islas, 2008, p. 5).

A partir dels avenços tecnològics, a mitjans de la dècada dels vuitanta també es va començar a parlar del terme 'convergència' que es relacionava amb la transformació tecnològica. Segons García Avilés (2009), la convergència es podia entendre des d'àmbits molt diferents: "l'àmbit tecnològic, empresarial, en els continguts, amb relació als usuaris i, per descomptat, dels professionals dels mitjans de comunicació." (García Avilés, 2009, p. 104)

En l'àmbit del periodisme, la convergència tecnològica va permetre altres convergències. Per aquesta raó, García Avilés et al. (2008) proposen una definició que inclou la resta:

Un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de telecomunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant una integració d'eines, espais, mètodes de treball i llengües anteriorment disgregades, de forma que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant els llenguatges propis de cada una. (García Avilés et al., 2008, p. 13)

Entre les diferents convergències esmentades en la definició anterior, la convergència empresarial, la convergència de continguts, la convergència d'usuaris i la professional són les més rellevants i, per tant, cal definir-les.

La convergència empresarial té lloc gràcies a la convergència tecnològica. Segons García Avilés (2009), la unió de la tecnologia que abans estava separada ha permès crear nous mercats i, a la vegada, ha unificat empreses de diversos sectors. D'aquesta manera, "la convergència propicia la cooperació entre empreses de sectors diferents" (García Avilés, 2009, p. 106).

La convergència de continguts apareix gràcies a les noves tecnologies que han facilitat l'augment de continguts i la seva difusió (García Avilés, 2009). L'autor destaca una sèrie de fortaleses que han aparegut a partir d'aquesta convergència com, per exemple, els intercanvis i combinacions de continguts entre mitjans, els continguts més personalitzats gràcies a les formes de conèixer les preferències de les audiències i també el 'periodisme ciutadà' que fa referència a la capacitat de les audiències de crear i compartir continguts propis i respondre a altres.

La convergència de continguts està molt relacionada amb la convergència de les audiències, ja que aquestes "han adoptat nous hàbits en el consum dels diferents mitjans, i han accedit indistintament a continguts a través d'Internet, dels dispositius mòbils i de televisió digital" (García Avilés, 2009, p. 109). A més, l'aparició d'Internet ha propiciat un canvi en el model d'oferta que ha esdevingut en una ruptura de "la relació unidireccional entre els proveïdors de continguts i l'audiència." (García Avilés, 2009, p. 110)

Finalment, García Avilés (2009) considera que la convergència professional s'ha vist afectada per la resta. Per una banda, destaca que hi ha una major col·laboració entre les diferents redaccions dels mitjans i, per una altra banda, recalca la importància dels nous 'professionals multimèdia' per diversificar una informació en diferents mitjans per tal d'aprofitar-la en cada plataforma.

A partir de les convergències, l'aparició del 'prosumidor' i la seva participació activa en entorns multimèdia i multiplataforma, es pot parlar de les

característiques que ha adoptat el ciberperiodisme. Alejandro Rost (2006) parla de sis característiques de les quals es destaquen les tres més rellevants:

1. La interactivitat és una de les característiques més mencionades entre els teòrics de la comunicació digital. Rost (2006) la defineix com

la capacitat gradual que té un mitjà de comunicació per donar-li un major poder als seus usuaris/lectors en la construcció de l'actualitat oferint-li possibilitats de selecció de continguts (...) com possibilitats d'expressió i comunicació. (Rost, 2006, p. 151)

Rost parla de dos tipus d'interactivitat. Per una banda, menciona la 'interactivitat selectiva' que tracta la relació de l'usuari amb la informació, és a dir, la capacitat de l'usuari per seleccionar quin contingut vol i quan el vol consumir. I, per una altra banda, parla de la 'interactivitat comunicativa' que tracta la relació de l'usuari amb els periodistes i altres usuaris a través de fòrums, blogs, o xats, entre altres.

2. La hipertextualitat és una característica que permet connectar la informació d'un producte amb altres. Rost (2006) la defineix com "una eina que permet construir una particular forma discursiva basada en la interconnexió de blocs de textos digitalitzats" (Rost, 2006, p. 152) Així doncs, aquesta eina permet crear llaços a partir de la interactivitat entre diversos productes organitzats en una estructura de nodes i enllaços.
3. La multimedialitat és l'última de les tres característiques i té relació amb "la possibilitat de proporcionar continguts utilitzant tota una varietat de codis: textos, fotografies, àudios, vídeos, infografies animades i dibuixos interactius" (Rost, 2006, p. 152). Aquesta característica permet dotar la informació de nous codis que fan al producte més atractiu.

Així doncs, es pot observar com els canvis tecnològics han obert un ampli ventall de possibilitats que van començar amb l'arribada d'Internet i amb la posterior Web 2.0. També, han permès la creació d'altres convergències com és el cas de les relacionades amb els continguts, els usuaris, els mitjans i els professionals.

En el cas dels dos últims, s'han hagut d'adaptar a noves rutines, noves formes de tractar la informació i noves formes de relacionar-se tant amb els usuaris com amb els canals de difusió i les plataformes.

4. Noves vies pel periodisme cultural

El periodisme cultural és una branca especialitzada del periodisme que va dirigida a un àmbit diferenciat de la resta. En l'article *Periodismo cultural: los deslindes abiertos de una especialidad* (2018), Lozano explica que el periodisme cultural es considera una “pràctica social molt extensa i variada (...), però, a més, és una cruïlla de gèneres, tendències i estils, una frontera entre el coneixement i la indústria de l'entreteniment” (Lozano Ascencio, 2018, p. 62).

Les TIC van obrir nous camins al periodisme cultural i van permetre l'adaptació dels gèneres per tal que tinguessin cabuda dins els avenços tecnològics i les noves dinàmiques entre els usuaris de la societat de la informació. Per aquesta raó, López i Rodríguez Vázquez (2018) destaquen altres reptes dels mitjans digitals culturals com l'adequació “de models narratius propis de cada etapa de la societat en xarxa, segons les eines disponibles i més utilitzades” (López & Rodríguez Vázquez, 2018, p. 40). A més, els continguts culturals es troben a la recerca de “fórmules que les allunyin de l'avorriment i l'incorporin a les dinàmiques de la societat en xarxa sense renunciar a la seva essència”. (López & Rodríguez Vázquez, 2018, p. 41)

La irrupció de nous canals de difusió de contingut com les xarxes socials, el *podcasting* i les innovacions en les narratives han obert un camí al periodisme cultural que s'analitzarà en els següents apartats.

4.1 El *Booktube*, la comunitat on es parla de literatura

Les xarxes socials han canviat les formes en què els mitjans es relacionen amb l'audiència i, a la vegada, han canviat com aquesta arriba a la informació. Segons l'estudi *News Use Across Social Media Platforms in 2020* (2021), sobre el 53% dels adults dels Estats Units assegura que consumeix notícies “sovint” o “a vegades” a les xarxes socials. La dada més alta de consum de notícies a les xarxes socials la tenen els joves d'entre 18 i 29 anys amb un 42%, mentre que

els adults continuen consumint les notícies preferentment a les pàgines dels mitjans o les seves aplicacions. (Shearer, 2021)

Com es pot observar, les xarxes socials estan guanyant terreny al consum tradicional. D'aquesta manera, "les *social network sites*, que sorgeixen de la web 2.0, s'han convertit en plataformes de comunicació i relació social entorn dels quals s'articulen ecosistemes mediàtics" (Campos-Freire et al., 2016, p. 451). Com a conseqüència, els mitjans han patit una convergència amb les xarxes socials que, en cap cas s'ha d'entendre com a negativa, ja que ha servit per crear un contingut útil que, a la vegada, ha aportat coneixement als usuaris tal com ho explica Quiroz Pacheco (2014):

aquesta integració ha d'aconseguir que el ciberperiodisme intensifiqui el desenvolupament de continguts periodístics valuosos per la comunitat i que, així mateix, el ciutadà sigui conscient que aquesta informació ha de ser emprada per la promoció del seu coneixement. (Quiroz Pacheco, 2014, p. 287)

Ara bé, com va afectar la irrupció i creixement de les xarxes socials al periodisme cultural? Segons Rodríguez Pastoriza (2018), el periodisme cultural patia una situació precària que va empitjorar amb el tancament de suplementos culturals. Tot i això, el desenvolupament de les xarxes socials i, el consegüent pas cap a la *Web 2.0*, ha donat al periodisme cultural una oportunitat per créixer en altres espais com a les mateixes xarxes socials. Per aquesta raó, Claudia Cavallín (2009) va albirar l'any 2009 que, tot i que el periodisme cultural podia estar en risc, l'aparició d'aquests espais virtuals podia ser favorable pel seu futur creixement.

Cavallín (2009) no s'equivocava i, de la mateixa manera que en altres àmbits del periodisme, internet i les xarxes social "han permès la difusió massiva d'informació cultural, el pensament i la paraula" (Pérez Castillo, 2019, p. 162). D'aquesta manera, es produeix un continuat intercanvi d'informació entre els periodistes i els usuaris on, dintre d'aquests espais en línia, poden compartir les seves idees. Un exemple és la xarxa social YouTube i la comunitat del *Booktube*.

YouTube Inc. va néixer el febrer de 2005 a Califòrnia sota l'eslògan *Broadcast Yourself* gràcies a Chad Hurley, Steve Chen i Jawed Karim (Antolín Prieto, 2012). Segons Prieto (2012), l'eslògan ja donava peu al futur on es pretenia que els usuaris pugessin els seus vídeos de forma gratuïta.

A la primavera del 2005, YouTube va entrar en línia i ràpidament els usuaris van començar a pujar vídeos de diferent tipologia i temàtica. Segons la tesi *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* (2012), l'any 2006 “els comedians, els bloggers de vídeos i, els cineastes debutants van ser els que van alimentar aquest creixement, sovint amb resultats sorprenents” (Antolín Prieto, 2012, p. 32).

Els vídeos que els usuaris penjaven van propiciar l'aparició de comunitats on es fan vídeos d'un contingut determinat. Un exemple és la comunitat del *BookTube* que Sorensen i Mara (citats per Sued, 2016) defineixen com “una comunitat de coneixement en xarxa formada per usuaris productors de continguts originals en YouTube” (Sued, 2016, p. 100).

Segons l'article *La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea* (2017), el *booktube* va aparèixer l'any 2012 com un “fenomen anglosaxó” (Lionetty, 2017, p. 167) que es va expandir ràpidament per la resta del món. A l'article, s'assegura que aquell mateix any el *Booktube* va arribar a Espanya on, actualment, ja ha adquirit “la condició de tendència dominant, de la mateixa manera que en Hispanoamèrica” (Lionetty, 2017, p. 167).

Lionetty (2017) considera que el primer proto booktuber va ser Javier Ruescas, un periodista que actualment compta amb 305.000 subscriptors. L'any 2010, quan encara el moviment no havia arribat a Espanya, Ruescas va pujar el seu primer vídeo titulat *Javier Ruescas – 5 videoblog (Los Juegos del Hambre)*¹. El vídeo va ser gravat amb un equip de gamma baixa, no tenia un suport visual i tampoc li donava molta importància a la llum.

¹ Ruescas, Javier. (2010). *Javier Ruescas - 5o Video Blog (Los Juegos del Hambre)* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=1fU195GKb7c>

En l'àmbit estatal, Tomasena (2021) aporta algunes dades rellevants sobre la situació actual dels vídeo-blocs del BookTube. Ell destaca que Espanya es troba entre els països amb més canals de BookTube amb un total de 105 canals (22,63%) i mostra que també es troba entre els països on hi ha hagut més creació de continguts entre els anys 2012 i 2019. Per tant, és un dels països amb més presència d'aquesta comunitat.

En relació amb l'audiència espanyola, els booktubers es dirigeixen a un sector més infantil/juvenil. Lionetty (2017) utilitza en el seu article els resultats de l'informe *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España (2017)* que mostraven que el rang d'edat d'entre 14 i 24 anys era el que més llegia a Espanya. Aquest rang d'edat s'ha mantingut en primera posició fins a l'actualitat. Segons l'informe de l'any 2021 de la Federació de Gremis d'Editors d'Espanya (2021), un 74,8% dels joves destina el seu temps de lleure a la lectura de llibres. Per tant, hi ha un interès per part dels booktubers per crear vídeos destinats a la literatura juvenil i també hi ha un interès per part del públic juvenil en consumir vídeos d'aquesta tipologia.

Abans de començar a parlar de les característiques dels vídeos dels booktubers, cal fer cinc cèntims de les característiques de la crítica literària, per tal d'analitzar, les semblances i les diferències que es troben en els vídeos.

Segons Moreno Espinosa (2007), la crítica es defineix com “una ressenya valorativa d'una obra humana, literària o artística d'un espectador” que busca “orientar l'opinió pública” (Moreno Espinosa, 2007, p. 137). Aquest gènere es caracteritza per tenir més llibertat estilística a l'hora de redactar i que, en cap cas, pretén “explicar al lector el que aquest ha de descobrir en l'obra”. (Moreno Espinosa, 2007, p. 138)

Segons l'article, les característiques específiques d'aquest gènere d'opinió són l'aparició d'una fitxa tècnica on es troben les dades fonamentals de l'obra o element que s'analitza, l'aparició d'un títol connotatiu i la flexibilitat en la redacció del text on es parla dels antecedents de l'obra, les dades de l'autor, les obres anteriors, l'argument i l'opinió del crític.

Per altra banda, Tabarés Martín (2016) explica que la redacció del cos de la crítica està diferenciada entre diverses parts. A la primera, “s’exposa la tesi sobre la qual es fonamenta la crítica” (Tabarés Martín, 2016, p. 16), mentre que, a la segona, “es tracten diversos camps, com l’estructura que presenta, la temàtica els valors que es promouen i les formes empleades en la seva construcció” (Tabarés Martín, 2016, p. 16).

Característiques del vídeos de *booktube*

Segons Velasco Urbano i Trillo-Domínguez (2019), els canals dels booktubers ja comencen a tenir una sèrie de pautes que es podrien “entendre com constitutives de nous formats periodístics en l’àmbit audiovisual” (Velasco Urbano, 2019, p. 177). La durada del vídeo depèn del contingut que es presenta, però normalment oscil·la entre els 9 i els 20 minuts. A més, utilitzen un llenguatge informal i tenen categories per diferenciar els seus vídeos com és el cas del *WrapUp*. Entre les diferents tipologies de vídeos que esmenen Velasco Urbano i Trillo-Domínguez (2019), cal destacar:

La *vídeo-ressenya*, un vídeo on s’opina sobre un llibre. El booktuber parla sobre l’autora, l’argument, els personatges i l’estructura. Un exemple de ressenya audiovisual és *Rojo, blanco y sangre azul*² del booktuber i periodista, Sebastian Mouret.

En el seu vídeo, Mouret presenta el llibre, parla sobre la portada i menciona a l’autora i l’editorial de l’obra. Tot i això, no aprofundeix en les dades de l’autora, ni tampoc parla d’altres obres seves. En aquest vídeo, es pot observar com s’utilitza la fitxa tècnica, però no sol ser molt utilitzada en la resta de booktubers. Després de justificar l’obra i donar la informació bàsica sobre per què és famosa, Mouret se centra en el seu argument i en el seu protagonista. L’explicació sobre el protagonista ve acompanyada de l’opinió de l’autor. La major part del vídeo, Mouret explica els successos que tenen lloc sense aprofundir molt en els detalls.

² Mouret, Sebastian (2020). *Rojo, blanco y sangre azul | RESEÑA ("Red, White & Royal Blue" review* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=JeVzUGzyMx0>

I, tot i que el booktuber dona la seva opinió durant el vídeo, acaba amb un apartat conclusiu on conta el que li ha semblat sense donar *spoilers*.

Un altre exemple de vídeo-ressenya és *Canto jo i la muntanya balla*³ del canal de la booktuber i periodista, Marta Meneu-Borja. Ella parla sobre el llibre d'Irene Solà, però no utilitza una fitxa tècnica per ficar la informació principal de l'obra. Tot i això, se centra a donar una informació més detallada d'altres elements característics de la crítica literària com, per exemple, la biografia de l'autora i els seus llibres. També explica els seus personatges d'una forma més aprofundida i sense espòilers i, fins i tot, fa ús d'un esquema visual per tal que s'entengui millor. A més, tracta l'estil i el llenguatge de l'obra i parla sobre la seva estructura i la persona en què està escrita. De la mateixa manera que en el vídeo de Mouret, es pot apreciar la seva opinió de l'obra, però no és fins al final quan dona un espai per les seves consideracions i les conclusions.

El *vlog* és una altra tipologia de vídeo molt utilitzada, on el booktuber crea un vídeo en ordre cronològic d'allò que li succeeix en el seu dia a dia. En aquests vídeos, es grava la vida privada de la persona i es barreja amb el llibre que s'està llegint. Aquest és el cas del vídeo de Meneu-Borja, *Llegint Terres Mortes pel festival MOT*⁴.

En el vídeo, introdueix el llibre i justifica l'obra. En aquest cas, és un llibre que li ha enviat el Festival MOT de Girona i Olot. Després, parla de l'autora, Núria Bendicho, i explica l'argument durant tot el *vlog*. Per acabar, dona una sèrie de reflexions i les conclusions a les quals ha arribat. D'aquesta manera, es pot observar que, tot i que no es tracta d'una ressenya, utilitza el *vlog* com una forma de fer-la.

³ Meneu-Borja, Marta (2020). *Canto jo i la muntanya balla* | *RESSENYA* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=dTkTU15oT40&t=27s>

⁴ Meneu-Borja, Marta (2022). *Llegint Terres Mortes pel festival MOT*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=nXSAAnZJknA4&t=230s>

En els vídeos *Top*, el booktuber enumera els millors llibres d'una època en concret segons el seu criteri. Un exemple és el vídeo *Mejores lecturas Top 2020*⁵ del booktuber i periodista, Javier Ruescas. En el vídeo, ell parla dels llibres que més li van agradar d'aquell any, però no dona molta informació dels llibres més enllà d'alguns punts que ha considerat importants com l'autora, l'argument, la il·lustració o altres elements com el llenguatge. Per tant, només serveix per mostrar quins llibres considera rellevants.

El *Book Haul* té un objectiu semblant al del *Top*, ja que es basa a mostrar una sèrie de llibres. Es diferencia del *Top* pel fet que són llibres que el booktuber ha comprat o li han enviat. Per tant, no els ha llegit encara. Aquest és el cas del vídeo de la periodista i booktuber Jennifer Bernal, *Bookhaul del mes de abril*⁶, on ella mostra els llibres que li han enviat, però com no se'ls ha llegit, és impossible fer una crítica o ressenya. Per tant, la seva opinió es basa en les primeres impressions.

El *BookTag* és un vídeo on els booktubers es relacionen a partir de *tags* o etiquetes. En el moment que són etiquetats, ells han de fer un vídeo amb la mateixa temàtica. Un exemple és el *Final d'any Booktag*⁷ de Marta Meneu-Borja, on ella relaciona cada mes de l'any amb el llibre que més li va agradar de cada mes. Per tant, Marta dona dotze recomanacions.

Estructura i grafismes

En l'article *Videoreseñas de booktubers como espacios de mediación literaria* (2021), els seus autors identifiquen tres apartats distintius de la vídeo-ressenya:

⁵ Ruescas, Javier (2021) *Mejores lecturas Top 2020*. [Vídeo]. Recuperat de: https://www.youtube.com/watch?v=KuX6WxG_3tc

⁶ Bernal, Jennifer (2022). *BOOK HAUL del mes de abril con +30 libros*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=IV8gqjnR9wU&t=893s>

⁷ Meneu-Borja, Marta (2020). *Final d'any | BOOKTAG*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=wa5LlxfCg6M>

la introducció, l'anàlisi i el tancament. Tot i això, cal destacar que aquesta estructura es comparteix de forma similar en la resta de categories.

En primer lloc, es presenta la introducció que “respon a la funció comunicativa d'establir contacte amb l'audiència i presentar el llibre que es comentarà”. (Paladines-Paredes & Aliagas, 2021, p. 41). En la introducció, els booktubers es presenten a si mateixos, presenten el llibre i justifiquen la tria o la raó per la qual fan el vídeo. Un exemple es troba en el vídeo *Nuevos libros de Los juegos del hambre / Balada de pájaros cantores y serpientes*⁸ de Javier Ruescas, on l'autor comença de la següent manera:

Hola a todos y bienvenidos a un nuevo videoblog de mi canal. Yo soy Javier Ruescas y aquí se habla de libros.(...) Me he terminado un libro y para un libro que me termino, me hace ilusión hablaros de el. Además, os lo he comentado en redes sociales y parece que estáis interesados en saber qué me ha parecido. A mí me hace mucha ilusión, porque se trata del nuevo libro de Suzanne Collins, *Balada de pájaros cantores y serpientes*. (Ruescas, 2021)

En aquest cas, Ruescas fa una presentació oral acompanyada de dues imatges dels logos de Twitter i Instagram amb el nom de les seves respectives xarxes socials. Tot i això, hi ha booktubers que prefereixen començar amb una cortineta que dura menys de deu segons i on apareix el nom del canal. Aquest és el cas dels vídeos d'El Coleccionista de mundo i de Devora Libros, on aposten per una cortineta que combina el nom del canal amb una música breu.

⁸ Ruescas, Javier. (2021). *Nuevos libros de Los juegos del hambre / Balada de pájaros cantores y serpientes / Reseña*. [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2a0ZpgPJL9s&t=81s>



Imatge 1. Cortineta de Devora Libros. **Font:** Canal de YouTube de Devora Libros

En segon lloc, es presenta l'anàlisi que fa referència a "la funció comunicativa de valorar el llibre des de l'experiència literària del booktuber". (Paladines-Paredes & Aliagas, 2021, p. 44) En aquesta part, es fa un resum de l'argument, es destaquen els elements més rellevants i es fa una valoració final. La durada varia i normalment es fa amb el booktuber davant de la càmera. Tot i això, utilitzen com a suport imatges per a reforçar allò que diuen o per exemplificar-ho. Un exemple es troba en el vídeo *Tu mundo i el mío (John Green)*⁹ de El coleccionista de mundos.

En el vídeo, Mouret dona detalls de l'autor i parla de les seves obres anteriors. En aquell moment, reforça la seva explicació amb les fotos de les portades dels llibres. A més, cal recordar que utilitza una fitxa tècnica que aporta informació addicional del llibre.

⁹ Mouret, Sebastian. *Tu mundo y el mío (John Green)* | RESEÑA ("The anthropocene reviewed" review) [Vídeo]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MkTPCBHhBxc&t=213s>



Imatge 2. Grafismes a la vídeo-ressenya de El coleccionista de mundos. **Font:** Canal de YouTube de El coleccionista de mundos

En últim lloc, es troba el tancament on “el booktuber interpel·la a l’audiència mitjançant les salutacions (personalitzades o a la comunitat) i explicita informacions d’interès pels seguidors” (Paladines-Paredes & Aliagas, 2021, p. 45). També busquen la participació dels seus seguidors a partir de comentaris en els vídeos o en les seves xarxes socials.

Així doncs, es pot observar com tenen una estructura bastant semblant. Tot i això, en una entrevista realitzada a la booktuber, Marta Meneu-Borja, ella recalca la diferència entre l’estructura dels gèneres periodístics i els continguts de les xarxes socials. “Una de les diferències que veig és que en periodisme hi ha moltíssima acadèmia en estructurar els gèneres i com s’han d’escriure, en canvi, en les xarxes socials tot és més lliure”.

Ella reconeix que a partir de l’observació i el consum dels vídeos, es pot arribar a unes regles, però “són unes regles no escrites”. Per aquesta raó, ella creu que actualment gràcies a la democratització, hi ha molts més creadors de contingut que es volen diferenciar i que busquen “trencar amb estructures que venen de regles no escrites”. En el seu cas, es troba aquesta ruptura en el vídeo *Nowhere*

*Girls. Dos llibres sobre identitat*¹⁰, on ella parla sobre dos llibres a partir de la seva temàtica, la identitat. D'aquesta manera, no centra el vídeo en la ressenya estricta del llibre, sinó que els tracta a partir de la seva temàtica. A més, també relaciona els llibres amb altres continguts culturals com la música i el cinema.

Per tant, es pot observar com hi ha una sèrie de patrons que es repeteixen, però que no tenen per què ser així. Tot i això, un periodista que vulgui començar un projecte a una xarxa social, primer l'ha de conèixer. tal com ho explica Marta Meneu-Borja, primer s'ha de ser consumidor per poder crear continguts. A més, destaca que “es nota moltíssim quan una persona comença a fer contingut sense haver-lo consumit ni haver experimentat les narratives.”

Quan el periodista conegui les narratives de YouTube i, més en concret, les del Booktube, podrà innovar gràcies a la manca d'estructures fixes en els vídeos i en les xarxes socials. Això dona al periodista cultural l'oportunitat d'innovar a l'hora de crear i tractar els continguts culturals. Aquesta llibertat també permet atreure més públic, però s'ha de tenir en compte que la competència també intenta diferenciar-se.

Gènere d'opinió: entre la crítica i la ressenya

Després d'analitzar els vídeos, es pot observar com la vídeo-ressenya és el vídeo que s'aproxima més als gèneres d'opinió. Ara bé, es podria considerar crítica literària? Segons Tabarés Martín (2016), tant la crítica com la ressenya tenen característiques que comparteixen com la d'informar i valorar l'obra a partir d'unes opinions.

Si es té en compte l'estructura de la crítica mencionada anteriorment, es pot observar com no se segueix clarament la seva estructura, però sí que s'utilitzen algunes de les característiques com la presència de la fitxa tècnica. També, es

¹⁰ Meneu-Borja, Marta (2021). *NOWHERE GIRLS. dos llibres sobre identitat*. [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=KoKD6rqH3UI&t=1s>

donen dades de l'autor, tot i que moltes vegades són quatre pinzellades sobre les seves obres, la seva vida o els premis que ha guanyat.

Per altra banda, Armañanzas (citada per Tabarés Martín, 2016) explica que la ressenya “és un text breu sobre una obra determinada que mostra les seves dades elementals i utilitza abundant adjectivació per valorar-la, tot i això, no s'aprofundeix en els arguments” (Tabarés Martín, 2016, p. 13). Si es parteix d'aquesta definició, es pot observar com la vídeo-ressenya presenta trets semblants.

En primer lloc, presenten dades elementals i no s'aprofundeix en el contingut del llibre. Aquest fet pot ser degut a la durada dels vídeos o per evitar donar informació rellevant del llibre. En altres categories de vídeo, aquesta falta d'aprofundiment s'evidencia encara més com en els *Top* o els *WrapUp*, on la quantitat de llibres que es mencionen, impedeix endinsar-se en el contingut. En segon lloc, també hi ha molta adjectivació que s'utilitza per reforçar el punt de vista del booktuber sobre el llibre.

Una altra diferència entre la crítica literària i la vídeo-ressenya és la falta d'una tesi i uns arguments raonats, ja que la crítica “conté una tesi, degudament argumentada i raonada, que culmina en unes conclusions” (Tabarés Martín, 2016, p. 14), però en les vídeo-ressenyas, no n'hi ha. És cert que hi ha una argumentació de l'obra, però es construeix únicament a partir dels gustos personals i no s'explica raonadament el perquè.

Tenint en compte aquestes característiques, es pot observar que no es tracta d'una crítica literària, ja que segueix les característiques de la ressenya. Tot i això, Gonzalo Martín Vivaldi (citada per Tabarés Martín, 2016) defineix la crítica com una “ressenya valorativa d'una obra humana-literària, artística o d'un espectacle” (Tabarés Martín, 2016, p. 13). En aquesta definició, s'utilitza la ressenya per definir a la crítica literària i, consegüentment, es tractaria d'un sinònim. Així doncs, sembla que les diferències entre ressenya i crítica literària no són del tot clares.

Jennifer Bernal, ella considera que la seva feina no la inclouria com a periodisme especialitzat en literatura, ja que ella no és cap experta. Tot i això, sí que afirma que pot ser “en llegir molt, té més experiència que altres persones” i recalca la importància del rigor en la seva feina com a booktuber.

Temàtica

La temàtica predominant és la literatura juvenil com ja s’ha comentat prèviament. Tot i això, es fan ressenyes d’altres gèneres com la literatura romàntica o els clàssics literaris. Aquest és el cas de García Mouret que tracta de forma menys habitual altres temes com la literatura universal, on parla d’autors com Jane Austen amb *Orgullo y Prejuicio*; J. D. Salinger amb el *Guardian entre el centeno*; Miguel de Cervantes amb *Don Quijote de La Mancha* o Virginia Wolf amb *Una habitación propia*.

Jennifer Bernal també ressenya altres llibres com el thriller o la poesia com és el cas del *WrapUp Todos los libros leídos estas últimas semanas*¹¹, on ella ressenya el llibre de poesia *Horizontes verticales* d’Antonio Rios. Ella destaca que el que més li agrada és parlar sobre llibres de tota mena. “Igual et parlo d’un llibre de la Segona Guerra Mundial com et puc parlar d’un llibre de Wattpad. Això per a mi és fonamental, ja que reflecteix com soc”, assegura. Per tant, no s’enfoca únicament en llibres físics publicats per editorials, sinó que també recomana llibres escrits per persones anònimes en plataformes d’escriptura i lectura com Wattpad. D’aquesta manera, opina sobre llibres que es troben fora del món editorial i, per tant, trenca amb les recomanacions de llibres físics i dona visibilitat a altres continguts literaris que han aparegut directament a internet.

En aquest sentit, és rellevant destacar que el Booktube no està professionalitzat. Per tant, els vídeos es fan gratis per persones que tenen temps per crear contingut com, per exemple, els joves. Aquesta pot ser una de les raons per les quals costa trobar canals amb vídeos de llibres dirigits per als d’adults. Un

¹¹ Bernal, Jennifer. *TODOS LOS LIBROS leídos estas últimas semanas | Wrap up de libros* [Vídeo]. Recuperat de: <https://www.youtube.com/watch?v=CJG77IkhaqM&t=833s>

exemple és el de Marta Meneu-Borja, perquè ella en les èpoques que més feina té, “el primer que cau és la Prestatgeria”. En el cas de Bernal, ella no sabia dir si el Booktube pot arribar a altres generacions, però sí que està segura que aquest moviment “no ha fet més que començar”. Per tant, ella considera que continuarà creixent a YouTube o en altres plataformes, però no desapareixerà.

Més enllà de la temàtica, Marta Meneu-Borja també té en compte la falta de creadors de contingut en català. Ella és una de les poques booktubers que fa vídeos en català i considera que “si no hi ha més creadors de contingut amb la seva veu pròpia o amb gustos diferents”, els vídeos acaben focalitzant-se en els seus gustos. Per tant, en haver-hi pocs creadors de contingut en català, hi ha menys diversificació de temàtiques, llibres i gustos. Això pot ser un problema cap als usuaris, ja que no se sentiran representats com Meneu-Borja qui reconeix que no connectava amb els *booktubers* que seguia quan era adolescent. Per tant, els periodistes culturals que fan contingut en català poden tenir més facilitats a l’hora d’aconseguir públic, perquè la falta de competència fa que puguin captar l’interès de més usuaris.

Un altre punt important és el debat a booktube sobre la crítica negativa que sorgeix pel fet que normalment no hi ha un benefici econòmic i, per tant, es fa per plaer. “En la meua feina, sí que aplico criteri periodístic i incloc gèneres o temes que potser no m’agraden, però com la Prestatgeria és un projecte que faig en el meu temps lliure, no m’obligaré a llegir un llibre de poesia que no m’agrada per fer un vídeo, perquè no seria natural”, conclou.

Periodistes, booktubers i escriptores

Per entendre aquest apartat, s’ha de tenir en compte que el *booktube* es fa de forma gratuïta entre els membres de la seva comunitat i, a la vegada, són pocs els que aconsegueixen poder viure de la seva feina. Tot i això, Meneu-Borja i Bernal poden ser dos casos en el que els seus canals, els han permès obrir-se camí en el món de la comunicació i, en el cas de Meneu-Borja, més concretament, en el periodisme cultural especialitzat en la literatura.

En el cas de Bernal, el canal ho ha significat tot. Actualment, compta amb gairebé trenta mil subscriptors, però considera que els diners que provenen del canal són “simbòlics” i, per tant, no podria viure d’ells. “Amb el que es guanya diners de veritat és amb les marques que et contacten per fer promocions”, admet. A part, també és escriptora i guanya diners dels llibres que ven. La seva feina actual ve de promocions i, com a resultat, el canal li ha servit per fer-se coneguda amb les marques editorials. En l’àmbit periodístic, ha començat a treballar per una revista on escriu articles sobre moda, *lifestyle* i compres. Per tant, compagina la seva feina amb el canal.

Marta Meneu-Borja també compagina la creació de vídeos amb la seva feina en el món editorial. Per a ella, el canal ha sigut “com una carta de presentació o un currículum online, ja que en fer un vídeo demostres com parles, com et desenvolupes davant la càmera, el teu coneixement en l’edició de vídeos i demostres que coneixes les novetats editorials, etc.” A més, també li ha permès augmentar el nombre de contactes i ser més coneguda en el sector. A partir dels seus vídeos, ha pogut treballar com a crítica literària en la revista Illa de l’editorial Bromera o a la revista de l’editorial Sembrar. En l’actualitat, treballa en “la fundació Full, on es troben diverses associacions de gremis com la de les editorials del País Valencià; la dels il·lustradors del País Valencià i la de Comunicació Comunicativa en el món editorial”. Amb tot, considera que en el booktube “no hi ha la pretensió que pot tenir un periodista en l’àmbit informatiu. Crec que segueix més l’estructura de l’influencer o el Star System.” En el seu cas, ella escriu crítica literària en revistes i ho fa des del seu vessant periodístic, però quan està a You Tube, té un paper més d’influencer.

Ella també pot fer vídeos amb un to més periodístic si li demanen, però creu que falta suport de les institucions públiques tant en els continguts culturals i literaris com en la confiança en la gent jove per crear contingut per gent jove. “Sobretot en internet i xarxes socials, els mitjans públics s’han quedat fora de les narratives que s’han creat, perquè no han incorporat gent que sigui nativa d’aquestes narratives”. Per tant, es pot observar com sí que es poden crear vídeos amb un to més periodístic i, tot i que no es poden considerar crítica literària, els

periodistes culturals poden innovar per intentar adaptar el gènere a YouTube, ja que hi ha més llibertat a l'hora d'innovar en la creació de contingut.

A més, cal destacar que YouTube pot ser una porta d'accés per periodistes, ja que tant Meneu-Borja com Bernal asseguren que hi ha periodistes que han trobat el seu nínxol a la xarxa social. En el cas de Bernal, ella considera que “és una via professional en tots els sectors i molts van començar com un *hobby*, però s’ha demostrat que és una sortida professional que pot portar moltes oportunitats.” Meneu-Borja afiga més prim i considera que “hi ha àmbits com la politologia, on politòlegs s’han passat a Internet i sí que han trobat un nínxol on han trobat una gran audiència.” Per altra banda, també considera que el periodisme de viatges pot aconseguir una via per impulsar-se, ja que els “youtubers de viatges mostren el que fan. Ho fan en un format vlog sense mostrar la seva intimitat.”

Un altre tema rellevant és el fet que les dues han escrit llibres. En el cas de Marta Meneu-Borja, ella va escriure el seu llibre *El Senyal* quan tenia disset anys, tanmateix, no sabia què fer amb ell. Més tard, ella va tenir l'oportunitat de publicar-lo gràcies a l'editorial amb la qual havia contactat pel seu canal. Per tant, ho va fer a partir d'una editorial que li va donar molta seguretat. En relació amb els llibres autoeditats, ella confessa que des de la seva experiència, el problema que veu és la desconeixença que hi ha del sector i, en conseqüència, la possible estafa. A ella, li va donar seguretat l'assessorament que va tenir per part de l'editor i en altres temes com la distribució, el disseny de portada o la impressió.

En el cas de Jennifer Bernal, ella va publicar la seva obra *Una más* mitjançant l'autopublicació d'Amazon i considera que la seva experiència va ser molt bona. Amb tot, “es necessita molt temps i t’has d’encarregar de tot: la portada, la correcció, l’estil, l’estructura”. Ella creu que es poden solucionar els problemes gràcies a vídeos de YouTube o amb l’ajut de persones que hagin autopublicat. A més, els seus seguidors van ser molt importants en la difusió de la publicitat, ja “no és el mateix començar pel teu compte (...) i que et llegeixi només la gent que tens a prop”.

Per tant, considera que sí que pot ser una oportunitat per periodistes que vulguin publicar els seus llibres, però s'ha de tenir en compte que poden tenir més problemes en el procés de producció i difusió. En canvi, en una editorial no s'hauria de preocupar de la publicitat de l'obra, ja que aniria a càrrec de l'empresa.

4.2 El *podcasting* i la democratització de la ràdio

El *podcasting* és un altre canal de difusió de contingut digital que va néixer als Estats Units l'any 2004 i que té una clara connexió amb la ràdio per les seves característiques sonores. Segons *El Libro del Podcasting* (2006), es defineix el *podcasting* com “la sindicació d'arxius de so, normalment en MP3, amb un sistema RSS (*Really Simple Syndication*)” (Analfatecnicos.net, 2006, p. 1). Aquest sistema “fa referència a un format per distribuir i ordenar contingut en la Web que és relativament simple” (Garrido Oromi, 2020, p. 24) i on s'entén la *sindicació* com la no necessitat de visitar “una altra pàgina web individualment per escoltar el missatge (arxiu de so), simplement s'ha de pulsar en un botó per escoltar-ho.” (Analfatecnicos.net, 2006, p. 1)

La situació del *podcasting* ha millorat en Espanya des dels seus inicis fins a l'actualitat, on està en ple creixement tal com ho indica l'AIMC (Associació per a la Investigació de Mitjans de Comunicació). Segons l'associació, l'ús de la ràdio a Internet suposa la segona opció més utilitzada per sota de la ràdio a través de les ones. Durant el 2021, la ràdio per Internet la van consumir més de tres milions de persones i, segons l'AIMC (2022), va ser el canal que més va créixer amb un increment del 38,7% respecte al 2020.

Tot i això, cal tenir en compte que l'EGM (Estudio General de Medios) de l'AIMC només es basa en l'acte d'escoltar ràdio a través d'Internet. Per tant, pot tractar-se “de ràdio en directe, de talls dels espais de la programació o de podcast pròpiament dit”. (Moreno Espinosa & Román San Miguel, 2020, p. 247) Per aquesta raó, s'han triat informes d'empreses vinculades al *podcasting* que aporten dades més específiques. Per una banda, s'ha escollit l'informe *Estado del podcast en espanyol* (2021) de l'Observatori iVoox, que “neix per donar a conèixer les últimes tendències i l'evolució del podcast en espanyol”

(Observatorio iVoox, 2021, p. 3) i que es realitza a usuaris de la plataforma de ràdio i podcast. Per altra banda, s'ha triat l'informe *Hábitos de consumo de podcasts de los españoles* (2021) de Spotify, una plataforma que es dedica a la producció i difusió de música i podcast via *streaming*.

En el cas de l'informe d'iVoox (2021), durant el 2021 va haver-hi un major consum de podcast en Espanya a partir del confinament causat per la pandèmia de la Covid-19. Segons l'informe, el 55% d'enquestats va afirmar escoltar més podcasts que abans de la pandèmia, ja que "els canvis de rutina com la reducció de mobilitat van truncar els hàbits d'escolta dels oients habituals, però al mateix temps van apropar a nous públics cap al podcasting" (Observatorio iVoox, 2021, p. 7).

En el cas de l'informe de Spotify (2021), també es va destacar un augment del consum dels podcasts a causa del confinament. "El 60% confessa que ha augmentat la freqüència amb la qual escolta podcasts a partir de la irrupció de la pandèmia" (Spotify, 2021, p. 1) A més, un 33% dels enquestats va afirmar escoltar-los amb bastant freqüència.

Antecedents i naixement del *podcasting*

Els antecedents del *podcasting* es troben en el sorgiment de l'ordinador personal, l'aparició d'internet, el MP3 i les distribucions d'àudio per *streaming* (Gallego Pérez, 2010). Una altra línia d'antecedents va ser "el sorgiment de les webs personals que tenen el seu perfeccionament en els blogs". (Gallego Pérez, 2010, p. 108).

Gallego Pérez (2010) assegura que "la distribució d'àudio per Internet per part dels mitjans de comunicació a través del *streaming* és un dels antecedents més directes del podcast". (Gallego Pérez, 2010, p. 108) Les emissores d'àudio per internet que reben el nom de *bitcasters* es van començar a establir a Espanya quan *Catalunya Ràdio* va començar amb les seves emissions per internet el 26 d'abril de 1996. El *streaming* d'àudio va portar a molts usuaris a crear emissions al ciberespai, ja que no existien problemes legals amb les emissores hertzianes. Per aquesta raó, es van impulsar projectes per realitzar emissions en línia (Gallego Pérez, 2010).

Un altre dels elements clau va ser el desenvolupament de les xarxes Peer to Peer (P2P) que “va provocar la generalització de les descàrregues d’arxius per part dels usuaris d’Internet” (Gallego Pérez, 2010, p. 110). També, va haver-hi una evolució en el blog gràcies a la RSS, un model de sindicació que permet “posar continguts a disposició dels subscriptors” (Gallego Pérez, 2010, p. 70). D’aquesta manera, es va poder passar a l’*audioblog* que era el mateix, però les entrades estaven fetes en àudio.

A partir d’aquests antecedents, el podcast va néixer l’any 2004 gràcies al desenvolupador del RSS Dave Winer, el presentador de MTV i *blogger* Adam Curry i, el periodista Christopher Lydon (Gallego Pérez, 2010). Curry va parlar amb Winer sobre la possibilitat d’indexar continguts multimèdia des de l’arxiu RSS. Després de mostrar-li les seves inquietuds, Winer va treballar fins que, el gener de 2001, va aconseguir adjuntar una cançó en una publicació.

A partir de Winer, altres *audiobloggers* es van començar a interessar per desenvolupar una tecnologia que permetés “l’automatització de la descàrrega i de la transferència directa de l’arxiu d’àudio cap al reproductor de Mp3”. (Gallego Pérez, 2010, p. 112) És a dir, descarregar l’arxiu directament des del blog. Segons Gallego Pérez (2010), Curry va assegurar que només va unificar la tecnologia existent per fer una única feina, ja que li agradava veure com la gent afegia àudios als blogs, però no li agradava buscar-los. Ell estava interessat en una feina automàtica que descarregués l’arxiu directament al seu Ipod. Així doncs, l’aparició del podcast ve donada “gràcies a les innovacions de determinats pioners sense una vinculació empresarial inicial.” (Gallego Pérez, 2010, p. 116)

Però, com va néixer aquest terme? Segons Gallego Pérez (2010), va haver-hi diverses possibilitats entre les quals es va destacar el seu origen com la suma de l’*Ipod* i *Broadcasting*. En aquest cas, es va vincular la marca Apple, tot i que no estava implicada en el seu desenvolupament. La raó per la qual es va escollir l’aparell d’Apple va ser que l’*Ipod* tenia una gran popularitat en aquell moment. Altres idees que van sorgir van ser la suma dels termes *Pod* (càpsula) i *Broadcasting* que fa referència a “les càpsules d’àudio que difonem a través del *podcasting*” (Gallego Pérez, 2010, p. 114) o la idea d’unificar el *Personal* o *Public On Demand* i el *Broadcasting*, que fa referència a l’àudio sota demanda.

Tot i això, Pascual (citada per Moreno Espinosa i San Miguel, 2020) explica que el terme va ser utilitzat per primer cop pel periodista anglès Ben Hammersley l'any 2004 en un article que va escriure a *The Guardian*. Segons Gallego Pérez (2010), Hammersley va assegurar que estava més d'acord amb la unió dels termes *Ipod* i *Broadcasting* com a origen de la paraula.

Historia del *podcasting* a Espanya

En el cas espanyol, l'arribada del podcast no sembla que estigui totalment consensuada. Per una banda, David García-Marín (2019) considera que el primer podcast va aparèixer el 18 d'octubre de 2004 quan el periodista José Antonio Gelado va emetre per primera vegada *Comunicando*, un podcast dedicat a la tecnologia i la cultura digital. L'objectiu de Gelado va ser "la recerca d'una manera de continuar la seva tasca radiofònica amb una major dosis de llibertat sota l'experimentació amb l'àudio per subscripció" (García-Marín, 2019, p. 184). Mentre que, Benavides (citada per Moreno Espinosa i San Miguel, 2020) explica que el maig del 2005 es va començar a difondre "el primer podcast musical en Espanya que va ser *Popcasting*, de Jaime Cristóbal". (Moreno Espinosa & Román San Miguel, 2020, p. 246)

A partir d'aquell primer moment, García-Marín (2019) explica que hi ha quatre etapes en el procés evolutiu del podcast en Espanya:

La primera etapa va tenir lloc entre el 2004 i el 2005 quan als Estats Units encara s'estava experimentant. En aquell moment, els podcasters no disposaven d'"espais on poder penjar àudios" (García-Marín, 2019, p. 186) i normalment se centraven en els blocs.

La segona etapa es va situar entre el 2006 i el 2010. Durant aquella època, va haver-hi un creixement de la comunitat de podcasters a Espanya i va tenir lloc a Màlaga la primera reunió de fans del *podcasting*. A més, també va començar a haver-hi un atractiu per part dels mitjans de comunicació espanyols que van observar com "grans corporacions mediàtiques nord-americanes començaven a obrir canals de podcast." (García-Marín, 2019, p. 187)

La tercera etapa va tenir lloc des del 2010 fins al 2015. Els mitjans van ficar encara més atenció gràcies a les experiències que es van dur a terme des de les ràdios convencionals i que van donar “a conèixer els seus propis programes en format podcasts” (García-Marín, 2019, p. 187).

La quarta etapa va començar a partir del 2015. Tant a Espanya com a l'àmbit internacional, va haver-hi un increment de la seva popularitat. García-Marín (2019) destaca *Serial*, un podcast que va néixer l'any 2015 i que es va convertir en el podcast amb més èxit de la història. Aquest èxit va portar més atenció cap al *podcasting* que va derivar “en el naixement de la primera xarxa de podcast espanyola adscrita a un grup mediàtic (Prisa), sota el nom de *Podium Podcast* el 8 de juny de 2016” (García-Marín, 2019, p. 187).

Segons María Gutiérrez Garcia, professora titular de la UAB que té publicacions sobre els continguts radiofònics en l'entorn digital i que imparteix el curs *Noves narratives sonores: Podcasting*, “quan arriba *Podium Podcast*, la indústria a Espanya es comença a plantejar el podcast com un canal de difusió a tenir en compte.”

Tot i que s'ha produït aquest creixement del *podcasting*, actualment les emissores de ràdio continuen utilitzant el format podcast per “volcar els programes tal com apareixen en les ones a les pàgines d'Internet o en les apps de difusió de contingut” (Moreno Espinosa & Román San Miguel, 2020) Aquest fet és significatiu, ja que denota una falta d'interès o de recursos per crear productes nous dirigits exclusivament al *podcasting*. Amb tot, sembla que és un fet que està canviant, perquè cada vegada hi ha més mitjans que comencen a destinar esforços en la creació de contingut propi pel *podcasting*. D'aquesta manera, es crea un univers on l'usuari pot trobar productes independents, de mitjans i d'empreses.

La democratització de la ràdio

La democratització de la comunicació no és un terme cunyat recentment. A partir de la XIX Conferència General de la UNESCO l'any 1976, es va crear una comissió d'experts que tenia la missió d'estudiar els problemes de la comunicació

(de Moragas et al., 2005). Aquest equip va ser liderat per Sean MacBride, cofundador i president d'Amnistia Internacional (1961-75) i Premi Nobel de la Pau, qui va presentar l'any 1980 el conegut com a *Informe Macbride* que portava com a títol *Veus múltiples, un sol món* (1980).

L'informe explica que el dret a comunicar-se “significa molt més que el dret a rebre informació” (MacBride & et. Al, 1980, p. 148) A més, exposa que aquest dret conté una sèrie de drets de comunicació específics com el dret de reunió, de discussió, de participació, el dret d'estar informat i d'informar, el dret a la cultura, a l'elecció, entre d'altres. En conclusió, tal com ho resumeix Díaz Bordenave (1981) la democratització de la comunicació es defineix com un procés on

- a) “L'individu passa a ser un element actiu i no un simple objecte de la comunicació” (Díaz Bordenave, 1981, p. 13)
- b) “Augmenta constantment la varietat de missatges intercanviats” (Díaz Bordenave, 1981, p. 13)
- c) “Augmenta també el grau i la qualitat de la representació social en la comunicació o de la participació” (Díaz Bordenave, 1981, p. 13)

Amb l'arribada d'Internet, la ràdio es va haver d'adaptar. Aquests canvis en la ràdio van augmentar amb l'arribada del podcast, ja que “són arxius d'informació que poden descarregar-se en qualsevol reproductor (...) i descarregar-los en qualsevol moment.” (Garrido Oromi, 2020, p. 25) Per tant, es converteixen en nous serveis d'individualització comunicativa. González i Salgado (citats per Garrido Oromi, 2020) expliquen que es converteix en “una nova eina de comunicació massiva, produïda i rebuda individualment que posa en marxa nous usos i interaccions individuals i col·lectius” (Garrido Oromi, 2020, p. 25). I, tal com s'esmenta en el punt anterior, els mitjans van començar a crear contingut exclusiu pel podcast.

Gràcies a la capacitat dels podcasts per ser descarregats quan sigui i l'augment del contingut,

existeix una major democratització de l'accés a la informació en tant a la possibilitat que l'individu pugui ser un subjecte actiu en la decisió de què consumir i no ser únicament un objecte receptor passiu de la comunicació (Garrido Oromi, 2020, p. 27).

D'aquesta manera, l'usuari té el control sobre quins productes consumeix i quan els consumeix.

Un altre factor clau és la transformació del consumidor en un prosumidor que, gràcies als avenços tecnològics, té al seu abast eines per poder produir podcasts. Aquesta participació activa pot ser una de les raons per les quals hi ha un creixement de la quantitat de podcasts. Sonia Blanco (citada per Garrido Oromi, 2020) creu que la facilitat i el baix cost que suposa la creació dels podcasts, pot ser una de les possibilitats per les quals hi ha aquest augment.

A partir de les característiques de la democratització de la comunicació, el podcast ha esdevingut un element democratitzador de la ràdio, ja que l'individu ha deixat de ser un consumidor passiu per convertir-se en un prosumidor que crea i consumeix programes.

Categories del podcast

Marín Hurtado (2019) agrupa els podcasts per categories segons el seu origen. Ell divideix els podcasts entre els independents que són creats per usuaris amateurs i els generalistes que són els podcasts impulsats per mitjans de comunicació. Dins dels generalistes, crea dues subcategories: el podcast generalista original i el podcast generalista mirall. La diferència entre els dos resideix en el fet que el primer es troba dins la programació habitual del mitjà i posteriorment es puja en altres plataformes. Moreno Espinosa i Román San Miguel (2020) també parlen del podcast generalista mirall el qual anomenen com a "ràdio a la carta" que "ofereix la possibilitat d'escoltar programes emesos en les ones en clips als quals es denomina podcast, però que no és informació elaborada expressament per ser transmesa com a tal" (Moreno Espinosa & Román San Miguel, 2020, p. 245).

El podcast independent

Ara bé, hi ha diferències entre els podcasts independents i els generalistes impulsats per mitjans de comunicació? Segons Marín Hurtado (2019), entre les diferències més rellevants es troba la seva atemporalitat. En el cas dels podcasts independents, són impulsats per persones que no tenen “el suport d’un mitjà de comunicació ni (...) una rellevància professional capaç d’atreure a una comunitat des del primer programa”. (Marín Hurtado, 2019, p. 39) Per tant, la major part s’allunyen de l’actualitat i creen continguts amb “temàtiques més amplies, de gran rellevància social” (Marín Hurtado, 2019, p. 39). Per altra banda, també destaca la censura, perquè els podcasts que estan sota el paraigua d’un mitjà, s’han d’adaptar a una línia editorial i, per tant, poden tenir més problemes a l’hora de parlar sobre certs temes.

Un exemple de podcast independent és *La Leyenda del Tiempo*, un programa que té com a objectiu combatre l’extrema dreta mitjançant la cultura, l’ecologia, el feminisme, els drets humans i la memòria històrica. La figura de Federico García-Lorca té un paper central, ja que està relacionada amb la política i, més en concret, “amb la memòria històrica i amb la repressió franquista” i amb la cultura, explica el periodista i locutor del podcast, Salva Carnicero.

El canal de difusió de contingut presenta unes característiques entre les quals ell destaca la capacitat d’innovar i el compara amb el periodisme escrit, on ell considera que “tot està molt més tancat”, perquè “s’ha de tenir una estructura” i “s’ha de començar d’una manera determinada”. Aleshores, hi ha una limitació de la creativitat del periodista, atès que està obligat a respectar les formes d’estructurar el contingut. En canvi, el *podcasting* el considera una “nova narrativa”, ja que es troba en una fase on encara es pot permetre innovar. Aquesta qualitat la comparteix amb els vídeos de Booktube a YouTube, per tant, els nous canals de difusió doten als periodistes de més llibertats a l’hora de crear narratives i estructurar el seu contingut. De la mateixa manera, María Gutiérrez destaca la llibertat del periodista en aquest canal en relació amb el tema, la perspectiva, el format i el tractament del contingut.

Una altra característica que s'observa en el programa és l'atemporalitat mencionada anteriorment per Marín Hurtado (2019). Carnicero comença el podcast dient “bon dia, bona tarda o bona nit”, per tant, es pot veure com els podcasters són conscients que els usuaris són els que decideixen quan consumir els seus programes. A banda d'aquesta característica, n'hi ha d'altres a *La leyenda del tiempo* com, per exemple, el fet que Carnicero vol “superar la barrera de l'actualitat”, ja que busca que els usuaris se subscriuin quan vulguin i puguin consumir els programes sense que quedin antics. A més, dona importància al *podcasting* com un nou canal de difusió que permet separar al periodisme de l'actualitat.

Una altra diferència és la censura esmentada per Marín Hurtado (2019). A partir de l'experiència de Carnicero, ell ha vist com “mitjans de comunicació molt progressistes que es financen per mecenes i publicitat, no poden explicar tot el que volen” i considera que afecta negativament al periodisme. De tota manera, creu en l'autocensura quan fa referència “en què pot pensar l'audiència en relació amb la paraula, el terme o el seu ordre.” Per tant, considera que la censura en els mitjans és un problema i, a partir de Marín Hurtado (2019), es pot veure com la llibertat del *podcasting* permet als periodistes tractar la informació com vulguin. A més, tal com conta Carnicero, l'autocensura és important, però només quan s'utilitza per pensar en l'audiència, ja que s'ha de ser responsable amb el contingut i la forma del discurs.

Un exemple del seu programa és “*Lorca empatizó con las mujeres y les dio protagonismo*” – Marta Ocaña¹², un programa de trenta-sis minuts on Carnicero entrevista a Marta Ocaña, una dramaturga sevillana, per parlar sobre una obra de teatre avantguardista de música i ball que homenatja a Lorca. L'entrevista és el gènere que més utilitza, però també adapta altres com el documental. Un

¹² Carnicero, Salva. (2022). “*Lorca empatizó con las mujeres y les dio protagonismo*” – Marta Ocaña [podcast]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/laquo-lorca-empatizo-mujeres-les-dio-audios-mp3_rf_82764271_1.html

exemple és el capítol *La Saucedá: "El Gernika andaluz"*¹³, un podcast de 40 minuts on Carnicero adapta i analitza el documental *La Saucedá, de una utopia al horror* (2013) juntament amb la seva convidada Andrea Domínguez, besneta d'un afusellat en la Guerra Civil Espanyola en la vall de la Saucedá, un poble de Màlaga.

Si bé en la primera part, Andrea Domínguez parla sobre la seva experiència i l'assassinat del seu besavi. En la segona part, Carnicero dona peu a diversos talls de fonts expertes que permeten veure l'estat de la qüestió en relació amb el genocidi que va haver-hi a La Saucedá i a la resta de l'estat Espanyol. La reproducció dels talls se sincronitza amb la música que ajuda a l'adaptació sonora del documental. Per tant, la música té un paper important, ja que aporta una funció emotiva en el missatge que reforça el contingut.

Aquest exemple mostra la importància de l'ús del llenguatge sonor dins els podcasts. Quan s'utilitza, el podcaster dota al seu producte d'elements que fan que sigui més atractiu. María Gutiérrez reivindica la potència del podcast en el periodisme narratiu, on l'ús del llenguatge sonor pot ajudar molt a la narració com és el cas de la música per descriure sensacions, l'aparició del so diegètic o els efectes sonors.

Tot i això, no sempre es fa servir. Aquesta és una de les queixes de Gutiérrez qui creu que pot ser contraproductiu "no aprofitar al màxim la potència d'altres elements del llenguatge sonor", sobretot, quan no hi ha recursos. Una de les raons per les quals no se sol emprar és el fet que el *podcasting* "ha vingut de la mà de persones que no estaven acostumades al llenguatge sonor", explica. Per tant, el periodista que vulgui diferenciar-se dels altres necessita conèixer el llenguatge sonor o treballar amb persones especialitzades com és el cas dels professionals de la comunicació audiovisual. A més, també ha de saber fer

¹³ Carnicero, Salva (2022). *La Saucedá: «El Gernika andaluz»* [podcast]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/sauceda-el-germika-andaluz-documental-127916-audios-mp3_rf_85747484_1.html

guió tècnics que permetin mostrar quan i de quina manera apareixen els elements sonors.

Gutiérrez també recalca el fet que el *podcasting* ha permès tractar temàtiques que el periodisme cultural no tractava i que se surten fora dels set arts. De la mateixa manera, Carnicero destaca l'aparició del podcast independent com una forma de diversificar el contingut gràcies a gent "cansada d'escoltar el mateix a la ràdio" i ho exemplifica amb els podcasts que parlen de bàsquet o senderisme, ja que a la ràdio generalista no apareixen sovint. En conseqüència, es pot veure com el *podcasting* és una nova via que ha permès donar espai a temàtiques que el periodisme cultural no tractava en els mitjans de comunicació. Els dos coincideixen amb Marín Hurtado (2019) qui considera que la intenció dels creadors de podcasts és la d'"informar sobre continguts en els quals ells tenen un gran nivell de coneixement" (Marín Hurtado, 2019, p. 38). És a dir, comencen a "sorgir podcasts de diferents temàtiques produïdes per persones especialitzades en aquestes matèries" (Marín Hurtado, 2019, p. 38).

Aquest és el cas del podcast *Konnichiwa desde Japón*, creat per un equip espanyol i japonès que busca compartir la cultura i la societat nipona en diversos àmbits com la literatura, la història, el cinema, els videojocs, l'anime, la música o el manga. El podcast compta amb diverses seccions com la de *Noticias Japón*, una secció mensual on els integrants informen de les notícies més rellevants.

En *Noticias Japón*, primer es donen els titulars de notícies polítiques, culturals, socials i econòmiques relacionades amb el país asiàtic, però no especifiquen si l'autoria dels titulars és pròpia o d'una altra font. En segon lloc, cadascun dels membres tracta una notícia diferent de les anteriors d'una manera més aprofundida. Tot i això, en les notícies, es barreja la informació amb l'opinió, ja que després de donar les dades més rellevants, es pregunta a la resta sobre el seu parer. Per tant, es converteix en un gènere hibridat entre la informació i l'opinió en un format de tertúlia. La informació és estricta i no es profunditza en el contingut, com a resultat, només s'expliquen els fets, però no es busca respondre els perquè.

Un exemple es troba en *(Mayo 2022) - ¿Japón pretende abrir las fronteras para el turismo este verano? ¿Problemas con Ucrania?*¹⁴, on s'explica una notícia sobre un vídeo que va pujar el govern ucraïnès a les xarxes socials i que relacionava all Japó amb els nazis a la Segona Guerra Mundial. Els integrants opinen que Ucraïna no està en una posició adequada per fer aquests vídeos, ja que pot causar problemes amb el govern japonès.

Per altra banda, també tenen altres seccions com la de les entrevistes on parlen amb persones que viuen al Japó i estan relacionades amb la cultura i la societat japonesa. Un exemple és el de *Trabajar de noche un "bar de chicas" (キヤバク) japonés, ¡con Yumiko!*¹⁵ on es fa una entrevista a Yumiko, una noia que va decidir treballar en un bar de noies. L'entrevista té un caràcter més informatiu, ja que busca entendre el treball en aquests locals i els problemes que apareixen com, per exemple, els estereotips envers les dones, els problemes de les estrangeres que volen treballar o la relació que s'estableix amb els homes. A més, també s'utilitza un llenguatge informal que fa que hi hagi una relació més pròxima amb l'entrevistada.

El podcast generalista

Com ja s'ha explicat, el podcast generalista és el que està produït per mitjans de comunicació. En el cas del podcast generalista mirall, es pot destacar *Nómadas*, un programa de RNE dirigit i presentat per Álvaro Soto que s'emet els dissabtes i els diumenges al matí en *Ràdio 5*. Com es pot observar, es crea per ser transmès per ràdio i, posteriorment, se'n puja a altres plataformes i a la seva pàgina web. *Nómadas* és un programa de viatges que utilitza recursos sonors com la música, efectes sonors i la veu per presentar el que anomenen com "viatges sonors" per indrets d'arreu del món. La durada dels programes és quasi

¹⁴ KDJ. (2022) *(Mayo 2022) - ¿Japón pretende abrir las fronteras para el turismo este verano? ¿Problemas con Ucrania?*. [podcast] Recuperat de: https://www.ivoox.com/noticias-japon-mayo-2022-japon-pretende-abrir-audios-mp3_rf_87055127_1.html

¹⁵ KDJ (2022). *Trabajar de noche un "bar de chicas" (キヤバク) japonés, ¡con Yumiko!* [podcast]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/kdj-entrevista-trabajar-noche-bar-audios-mp3_rf_86767536_1.html

sempre de 56 minuts. Com a exemple, es pot destacar, *Viaje al alma de Marbella*¹⁶ del dia 23 d'abril de 2022.

El programa és un reportatge sonor sobre Marbella que comença amb el so de la gent al carrer juntament amb la veu de la historiadora, Catalina Urbaneja, qui exposa el tema del capítol i descriu tot l'espai. El so de la gent en segon pla és diegètic i permet a l'oient imaginar-se el lloc on està parlant la historiadora. També té molta importància l'ús del so diegètic en un tercer pla quan es parla de la platja, on apareixen el so de les onades i de les gavines. La música també és un element molt utilitzat que apareix en primer pla durant la careta d'entrada i com un separador entre apartats. Un exemple es troba entre el reportatge i l'apartat del concurs, *La caza del tesoro*, que té lloc durant el programa on es fa una pregunta relacionada amb el capítol.

D'aquesta manera, es pot veure com predomina l'ús del llenguatge sonor més enllà de la paraula. Aquesta és una diferència amb els podcast independents, on no s'explota el llenguatge sonor completament. Això és degut al fet que és un programa produït per la ràdio. Tot i això, *Nómadas* comparteix una característica amb els podcasts independents: l'atemporalitat. El contingut del programa no se centra en temes d'actualitat, sinó que parla de diferents països i ciutats. Per tant, és un programa que no queda desfasat amb el temps.

Ara bé, per què els mitjans de comunicació no aprofiten el *podcasting* per crear programes específics pel *podcasting*? Segons María Gutiérrez, això és degut al fet que "demana un contingut de cocció lenta". Aquest tipus de contingut sembla difícil trobar-lo a la ràdio on "s'han perdut programes culturals". Mentre desapareixen, es dona més importància a altres temàtiques com la política, la societat o l'economia.

Un altre problema en els programes culturals és el fet que van lligats sempre amb l'actualitat. Així ho assegura Maria Gutiérrez, qui creu que, a diferència dels

¹⁶ Soto, Álvaro. (2022). *Viaje al alma de Marbella*. RNE. Recuperat de: <https://www.rtve.es/play/audios/nomadas/viaje-marbella-visita-guiada/6504558/>

independents, “els grans mitjans continuen lligats a l’actualitat”. Si els mitjans segueixen l’actualitat i les últimes tendències, es limiten els temes que poden tractar. Per tant, els mitjans de comunicació han de deixar de mirar la cultura focalitzada a les novetats dels set arts i tractar la cultura d’una altra manera. Gutiérrez explica que es pot “posar en context la cultura” i ho exemplifica amb els museus d’art de França com el Louvre els quals tenen podcasts on expliquen les seves obres. D’aquesta manera, es tracta la cultura fora de l’agenda temàtica i s’aporten noves formes d’entendre l’art.

Es pot observar aquest rebuig a les novetats en el podcast original, *Los libros secretos*, un podcast sobre literatura del diari *La Vanguardia* que va començar el març de 2022 i que està presentat pels periodistes Sergio Vila-Sanjuán i Sílvia Colomé. L’objectiu del programa és conèixer les lectures que han marcat a escriptors en la seva vida i com han influenciat en les seves obres (la Vanguardia, 2022). Així doncs, el podcast es basa en una entrevista amb l’escriptor, però també es contextualitza l’obra a partir d’una breu sinopsi i es dona unes pinzellades de la biografia de l’autor. Al final del programa, hi ha un breu espai per a les novetats literàries que té com a finalitat donar actualitat el podcast. Amb tot, sembla un espai innecessari, ja que el més important és parlar del llibre que va marcar a l’autor.

En el primer capítol anomenat *La Lolita de Carlos Zanón*¹⁷, es realitza una introducció on es presenta el podcast com una “biblioteca selecta” (Colomé & Vila-Sanjuán, 2022) que es nodrirà a partir dels llibres que han marcat a diversos autors. Això mostra com no es parlarà d’obres noves, sinó que es parlarà dels llibres de la literatura universal. Posteriorment, s’explica la *Lolita* de Vladimir Nabokov, l’adaptació que va fer Kubrick el 1962 i menciona les crítiques feministes entorn l’obra. En acabar, Vila-Sanjuán introdueix a Carlos Zanón i fa un repàs de les seves obres.

¹⁷ Colomé, Sílvia; Vila-Sanjuán, Sergio. (2022). *La Lolita de Carlos Zanón*. La Vanguardia [podcast]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/lolita-carlos-zanon-capitulo-1-audios-mp3_rf_83886635_1.html

Les preguntes dels dos periodistes busquen conèixer la relació de Zanón amb *Lolita* i també indaguen en els conceptes més ètics de l'èxit de Nabokov i els problemes de l'obra, ja que tracten la relació d'un home gran amb una noia adolescent i en la influència de *Lolita* en les obres de Zanón.

Podcasting d'empreses. Els casos d'Alter Ego Ediciones i Anagrama

El *podcasting* no només ha permès que els consumidors puguin accedir a la creació de continguts, sinó que també ha permès a les empreses alienes als mitjans de comunicació llençar els seus propis podcasts. Segons les conclusions de la Tesi Doctoral d'Aguayo-López (2015), les empreses als Estats Units estan començant a utilitzar el podcast a partir de dos models diferents: el primer es basa en la producció de “els seus propis podcasts per promocionar productes” (Aguayo-López, 2015, p. 369) i el segon es focalitza en el patrocini dels podcasts. En el cas espanyol, la situació és diferent, ja que “poques empreses espanyoles l'estan fent servir” (Aguayo-López, 2015, p. 371). Tot i això, es destaca la seva facilitat i rapidesa per ser emesos així com el fet que són més barats. A més, recalca com a avantatge la millora de la comunicació entre les empreses i el públic que “pot ser qualsevol usuari que tingui un ordinador o un mòbil”. (Aguayo-López, 2015, p. 372)

En les empreses relacionades amb la cultura, l'ús del podcast també és minoritari. El responsable de l'editorial *Alter Ego*, Javier Granda, assegura que el podcast dota d'un caràcter més humà a la feina i això normalment no apareix en les empreses de la indústria cultural. “Ens agrada molt ensenyar tot el que fem, el nostre producte de mercat, però mai expliquem on el fabriquem o com el construïm”. En aquest sentit, ell s'enfoca en el món editorial que normalment no contenen el seu dia a dia. Per tant, les empreses han de canviar les formes en què es comuniquen amb els consumidors, ja que estan perdent eines valuoses com el *podcasting* on poden fer publicitat dels seus productes.

Aquest canvi sí que l'està aplicant el podcast d'*Alter Ego* que fa entrevistes a escriptors amb l'objectiu que siguin més coneguts. Per aquesta raó, s'expliquen anècdotes relacionades amb ells o es fan preguntes més personals. A més, Javier Granda considera que el *podcasting* s'està tornant una via important per

a diversificar el sector i reflexiona sobre l'ús i el coneixement de nous camins en les empreses de la indústria cultural: “si som literatura, cultura, històries i fem viatjar a la gent, com es pot continuar fent sempre el mateix? Hem de conèixer tots els camins existents”. Per tant, troba que també s’ha d’innovar i trobar nous canals, ja que les tendències com la cultura canvien.

El podcast *Alter Ego Ediciones* va néixer a partir del confinament a causa de la Covid-19 que va portar una època de bonança pel sector, però les editorials no podien presentar llibres tal com ho explica Granda: “estava pujant l’interès de la gent i es venien més llibres, però no podíem presentar en llibreries”. Per aquesta raó, va decidir impulsar-ho amb l’objectiu d’unificar “la cultura del podcast basada en una interacció constant” i l’espai on poder parlar dels autors i els llibres amb llibertat.

Una altra de les raons per les quals va impulsar el podcast va ser la senzillesa de la seva producció, ja que treballen amb autors de diversos llocs d’Espanya, així que “semblava més senzill el fet de trucar per telèfon”. Un avantatge a l’hora d’impulsar va ser el fet que Granda havia treballat en mitjans com *El Periódico* o *El Mundo*.

Entre els seus capítols, cal destacar *Entrevista con Conchi Revuelta*¹⁸, on el periodista i locutor, Sergio Sainz, juntament amb Javier Granda entrevisten a l’escriptora. En l’entrevista, s’explica com va sorgir el seu primer projecte, com va contactar amb ell i les raons per les quals va haver de canviar d’editorial amb Penguin Random House. En aquest cas, es pot observar com no predomina únicament la funció publicitària, sinó que també es pretén crear un espai on parlar de llibres. A més, Granda afirma que el pròxim objectiu del podcast és el d’“entrevistar a les llibreries més antigues o que pertanyin a una empresa familiar per tal que la gent les pugui conèixer”. Així doncs, el que busca l’editorial és donar a conèixer el sector editorial d’una forma àmplia per tal que el públic

¹⁸ Alter Ego Ediciones. (2021) *Entrevista con Conchi Revuelta*. [podcast]. Recuperat de: https://www.ivoox.com/11-alter-ego-ediciones-radio-entrevista-con-audios-mp3_rf_76367136_1.html

conegui no només el treball de l'editorial i l'escriptor, sinó també la feina dels llibreters.

Un altre exemple és el podcast *Tema Libre* (2022), un programa que neix en el si de l'editorial Anagrama. Tal com explica el nom del podcast, només hi ha una regla: no hi ha regles ni presentador. El podcast comença amb una *veu en off* que realitza una breu introducció del programa, els dos participants i un resum de la temàtica que es tractarà. El paper del presentador l'agafa un dels participants de la conversa que no té límits de cap mena.

Com a exemple, es presenta el primer capítol del programa *De la labor periodística con Leila Guerriero y Albert Lladó*¹⁹, on els dos periodistes conversen d'una manera distesa sobre l'escriptura periodística, el seu procés creatiu, les seves inspiracions, etc. En aquest cas, Albert Lladó és qui manlleua el paper del presentador per tornar a presentar el tema i estructurar la conversa en tres punts: les diferències entre fantasia i imaginació, les diferències entre vulnerabilitat i obstinació i, les diferències entre inèrcia i ritual.

Durant el capítol, només s'escolten les intervencions dels dos periodistes i no apareix cap altre element sonor. Si bé els personatges que apareixen tenen una gran rellevància en el sector i poden atreure l'atenció dels usuaris, el format del podcast és arriscat, ja que l'oient pot acabar cansat, en especial, si el diàleg dura més d'una hora. Per altra banda, és rellevant l'ús que fan de les trucades o videotrucades, perquè les converses es fan moltes vegades a distància. En el cas dels dos periodistes, Leila Guerriero conversa des de Buenos Aires i Albert Lladó des de Barcelona.

El periodista i el podcast: un camí cap a la professionalització

Després d'analitzar els usos del *podcasting* per part dels mitjans de comunicació, les empreses de la indústria cultural i els independents, es pot destacar que,

¹⁹ Anagrama. (2022). *De la labor periodística con Leila Guerriero y Albert Lladó*. [podcast] Recuperat de: <https://www.anagrama-ed.es/radio-anagrama/tema-libre/de-la-labor-periodistica-con-leila-guerriero-y-albert-llado>

l'últim cas té més avantatges positius respecte a la resta com, per exemple, la falta de censura, l'atemporalitat o el tractament de temàtiques més especialitzades que afavoreixen al periodista cultural. No obstant això, cal observar la seva professionalització i el seu futur.

Segons l'informe iVoox (2021), un 68,4% dels enquestats va estar disposat a pagar per accedir a funcions més avançades i "un 54,6% dels oients va afirmar estar disposat a pagar pel contingut exclusiu d'un podcast" (Observatorio iVoox, 2021, p. 20). Per tant, es pot observar com van créixer les possibilitats dels podcaster de cara a la seva professionalització. A més, Maria Gutiérrez assegura que ja es pot viure d'això i ho exemplifica amb Fran Izuzquiza, el productor del podcast *La Escóbula de la bruja*, el qual ja ha aconseguit mantenir-se amb el *podcasting*. També, dona una altra alternativa per professionalitzar-se: contactar amb productores i emfatitza la importància de tenir un bon producte i el gran treball que comporta.

En el cas del podcast *La Leyenda del Tiempo*, es manté per mecenatge, però Carnicero assegura que encara tot és molt familiar, ja que contribueixen al podcast els seus coneguts. Tot i això, prefereix tenir una relació de mecenatge amb coneguts a què "vingui algú amb molts diners i digui sobre què s'ha de parlar", perquè el seu objectiu a llarg termini és convertir el programa en una ràdio comunitària que "ha de ser propietat dels oients i al servei de l'interès dels temes que vulguin tractar". En aquest aspecte, Maria assegura que la població s'ha d'acostumar a pagar pel contingut que els periodistes elaboren, tot i que a Espanya encara costa aquesta pràctica. A més, en el cas de l'audiència, "el més important no és la quantitat de l'audiència, sinó que la qualitat" i la fidelitat, ja que "les dinàmiques de consum del podcast són diferents respecte a la ràdio".

Un altre element important que cal tenir en compte és el temps de producció del programa, especialment en el periodisme, on es necessita una recerca documental prèvia. Carnicero considera aquesta etapa crucial, ja que ha de conèixer a les persones entrevistades i els temes que tracta. En el seu cas, varia depenent de la temàtica, però es pot passar un mes analitzant com es comunica una persona. A més, Gutiérrez explica que la sensació de treball ha canviat molt. Actualment, s'han multiplicat les eines, però les acaba utilitzant només una

persona. Per aquesta raó, els periodistes culturals que vulguin impulsar un podcast han de pensar bé quina mena de producte volen fer i ser fidels als temps que necessita per tal que puguin fer un podcast de qualitat.

En relació amb el futur del *podcasting* en el periodisme cultural, es pot observar com hi ha una unanimitat respecte al seu ús, ja que tots consideren que sí que hi ha futur. En el cas dels podcasts independents, Carnicero assegura que continuaran augmentant, perquè “no hi ha una barrera d’entrada en el sector” i destaca que “pot treballar una persona sola” en un únic podcast. Això també suposa un problema, pel fet que el periodista haurà de crear un bon producte o tractar una temàtica molt especialitzada per un públic concret per tal que es pugui diferenciar de la resta.

En el cas de les empreses de la indústria cultural, Javier Granda creu que depèn únicament de les mateixes empreses. “Les innovacions ja existeixen, tenim moltes eines com els canals de YouTube, el *podcasting*, els reels d’Instagram, el Twitter”, exemplifica. Però, en el cas de les editorials, ell considera que continuen encotillades en com funcionaven en el passat. I, en el cas dels mitjans de comunicació, Maria Gutiérrez destaca que sí que té futur, però “caldría analitzar com estan funcionant i com s’estan distribuint i impactant”. A més, incideix en el problema de l’actualitat, ja que “no podem oblidar tot el bagatge cultural. Tenim una trajectòria i la cultura no és només l’última pel·lícula.”

En definitiva, el periodista actualment ja pot començar a professionalitzar-se amb el *podcasting* de forma independent i, en un moment donat, pot arribar a viure d’ell com menciona Gutiérrez amb Izuzquiza. Tot i això, necessita tenir clar el seu projecte en tots els seus vessants i, en especial, el temps de producció. A més, també té futur en els mitjans de comunicació i en les empreses culturals com s’ha vist amb els exemples d’*Alter Ego* i *La Vanguardia*, però l’augment dels podcasts depèn exclusivament de les empreses i els mitjans culturals, ja que, han de trencar amb les formes en què es comunicaven i tractaven la cultura. En el moment que canviïn, hi haurà un increment del nombre d’oients i una millora dels seus resultats i, de la mateixa manera, també serà positiu pels periodistes culturals.

4.3 Noves narratives en el periodisme cultural

Els mitjans de comunicació han patit dues crisis que han afectat significativament a la seva feina: la crisi econòmica que va començar el 2007 i una crisi estructural que va sorgir del “canvi de paradigma tecnològic en la indústria de la comunicació” (Salaverría, 2015, p. 397) Des d’aleshores, els mitjans s’han llençat a la recerca de noves fórmules per innovar gràcies a les “possibilitats narratives” que han “generat la necessitat d’explicar la realitat a través de mètodes multimèdia, hipertextuals, audiovisuals i interactius” (Ménguez Alonso, 2018, p. 6), on el lector té un paper actiu com a prosumidor.

Aquests canvis han afectat a tots els àmbits periodístics entre els quals es troba el cultural. Segons Ménguez Alonso (2018), els canvis del periodisme també han portat a “noves formes d’entendre i gestionar els continguts culturals” (Ménguez Alonso, 2018, p. 7). Però, és important innovar en els mitjans de comunicació? Per la Unió Europea de Radiodifusió (EBU), l’organització que aglutina mitjans de servei públic, és molt important tal com apareix en els seus estatuts de l’organització, on és marca la importància de “promoure i desenvolupar el concepte de mitjans de servei públic (és a dir, ràdio, televisió i altres mitjans electrònics) i els seus valors, en particular, d’universalitat, independència, excel·lència, diversitat, responsabilitat i innovació” (Statutes of the European Broadcasting Union, 2020, p. 1).

També persegueixen el desenvolupament de les TIC i el de “la diversitat cultural, el diàleg intercultural i els intercanvis per promoure la tolerància i la solidaritat” (Statutes of the European Broadcasting Union, 2020, p. 1). Per aquesta raó, es va crear el departament *Technology & Innovation* que té com a objectiu “donar suport, oferir serveis confiables i innovadors i, estimular l’intercanvi d’idees i millorar les pràctiques” (EBU, 2019).

Maria Gutiérrez ha analitzat les noves narratives sonores i també assegura que és important, perquè “la gent consumirà informació” i ho exemplifica amb els telenotícies on el format de la informació varia poc. “Si es treballa la informació des d’una altra perspectiva, serà més interessant per l’espectador”, assegura.

Per tant, la informació podrà ser la mateixa, però si es tracta d'una manera diferent, el receptor la percebrà com nova i es diferenciarà de la resta.

Com es pot observar, la necessitat d'innovar és tan important que des d'organitzacions com l'EBU volen impulsar als mitjans de comunicació públics perquè innovin. Aquestes innovacions també apareixen en altres mitjans privats que van crear departaments coneguts com a *Labs* que es poden definir com “unitats o departaments dedicats a la investigació, experimentació, desenvolupament i implementació d'innovacions tecnològiques i editorials en les seves organitzacions” (Salaverría, 2015, p. 398).

Els Labs són una forma d'innovació empresarial que es coneix com a *intrapreneurship*, un terme que s'oposa a la recerca de la innovació a partir de l'emprenedoria. Així doncs, el que es busca és “incentivar la innovació dintre de les mateixes companyies” (Sádaba & Salaverría, 2016, p. 153). Segons Salaverría (2015), poden tenir el seu origen en el model del *MIT Media Lab* que es va inaugurar el 1985 al *School of Architecture and Planning* del *Massachusetts Institute of Technology*, però no es va incorporar en l'àmbit periodístic fins al 1990 amb l'*Information Design Lab* promogut pel grup de premsa *Knight Ridder* a Colorado. Des d'aquell moment, es va haver d'esperar fins al 2010, moment en el qual va augmentar l'interès per la idea.

Els laboratoris tenen quatre models de laboratoris que Salaverría explica en el seu article *Los Lab como fórmulas de innovación en los medios* (2015). El primer dels models “se centra en el desenvolupament de tecnologies i aplicacions digitals” (Salaverría, 2015, p. 403) i, per tant, s'enfoquen “en l'exploració de noves oportunitats per l'organització” (Salaverría, 2015, p. 403). El segon model es basa en Labs que busquen orientar “la innovació a llenguatges i la ideació de formats multimèdia”. (Salaverría, 2015, p. 403). El tercer té com a objectiu crear i impulsar nous projectes i iniciatives empresarials i, el quart limita el seu treball a la formació de periodistes en l'alfabetització mediàtica (Salaverría, 2015).

En el cas espanyol, l'any 2015 existien quatre laboratoris de mitjans que, en general, encaixaven en el segon model esmentat per Salaverría (2015). Els Labs estaven promoguts per RTVE, *Diario de Navarra*, *El Confidencial* i el Grup

Vocento. A més, “altres mitjans havien obert (...) unitats dedicades a la innovació, especialment a la referent al desenvolupament del periodisme de dades i les narratives multimèdia” (Sádaba & Salaverría, 2016, p. 158).

Tot i això, mantenir els Labs és complicat. En l'actualitat, només queden tres dels quatre laboratoris d'innovació i la causa principal pot ser econòmica. En el cas de RTVE LAB, no hi ha aquest problema, ja que es tracta d'un mitjà públic, però per les empreses privades és més complex pel fet que “treure un benefici econòmic a la innovació és difícil. La innovació pot portar a crear productes que no funcionin prou bé o que no arribin a una gran audiència”, tal com ho explica Cèsar Peña, periodista en el Laboratori d'Innovació i noves narratives de RTVE i llicenciat en comunicació audiovisual, comunicació digital i continguts multimèdia.

Innovació en les narratives

Com s'ha explicat en el punt anterior, els Labs espanyols estan més centrats en la innovació de llenguatges i formats. Segons García-Avilés (2021), les renovacions narratives han tingut lloc gràcies als canvis en el periodisme, l'art i les tecnologies. Aquestes innovacions en el periodisme cultural són rellevants i presenten un desafiament per tal de crear un valor afegit als seus productes, ja que

el periodisme cultural busca qualitat, però també amenitat i fórmules que les allunyin de l'avorriment i l'incorporin a les dinàmiques de la societat en xarxa sense renunciar a la seva essència. (López & Rodríguez Vázquez, 2018, p. 41)

Però, què s'entén per innovació? Sábada et. al (citats per Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2018) defineixen la innovació com un procés on es crea o modifica un producte o servei d'un mitjà de comunicació mitjançant la integració de tecnologia, rutines o models de negoci amb la finalitat de crear valor afegit o ampliar el mercat. En el cas de la innovació narrativa, sembla que no ha rebut tanta atenció com altres innovacions com les tecnològiques, els processos de producció o de distribució, però es pot considerar un format innovador quan

“constitueix una forma eficaç de dissenyar un contingut adaptat a la història que s’explica, aconseguint un cert èxit en termes d’audiència, d’ingressos publicitaris, imatge de marca o prestigi pel mitjà” (García-Avilés, 2021, p. 42).

La innovació ha permès la creació de noves narratives que, tot i no tenir una classificació precisa, Robledo Dioses, Atarama Rojas i Palomino Moreno (2016) han distingit tres estructures: la multimèdia, la crossmedia i la transmèdia.

En el cas de la narrativa multimedialitat definida en l’apartat de context, cal recordar que té com a característica principal l’ús de diferents suports (imatge, so, text, etc.) de forma que tot estigui connectat i integrat en un tot que és el contingut.

En el cas de la narrativa crossmedia, es pot definir com

una història que és contada a través de diferents mitjans i que es va enriquint amb les propietats de cada un d’ells, de manera que cada una de les parts constitueix una aportació diferent del total de la narració. (Robledo Dioses et al., 2016, p. 226)

En aquest sentit, cal destacar una diferència important amb la narrativa transmèdia, perquè el format crossmedia requereix que l’usuari experimenti tot el contingut de les diverses plataformes per entendre cada una de les parts. Per tant, el contingut de cada plataforma no té independència ni un sentit per si sol.

En últim lloc, es troba la narrativa transmèdia que es nodreix de les altres narratives, perquè, per una banda, “són necessàriament crossmedia, ja que es distribueixen en diferents suports” (Robledo Dioses et al., 2016, p. 227) i, per una altra banda, hi ha un ús de diversos suports com és el cas del text, l’àudio, el vídeo o la fotografia.

La narrativa transmèdia té dos aspectes fonamentals: el primer té relació amb el fet que “la història es transmet a través de diversos mitjans i plataformes” (Robledo Dioses et al., 2016, p. 228). El segon té relació amb la participació del públic prosumidor, “capaç d’estendre i dotar de contingut a la història amb les seves aportacions.” (Larrondo Ureta, 2016, p. 35) Segons Luna Roldán (2021),

també hi ha unes característiques rellevants entre les quals es destaca l'expansió que fa referència a la capacitat de la comunitat per "formar part del procés de difusió dels continguts mitjançant les xarxes socials" (Luna Roldán, 2021, p. 22). La profunditat que té relació amb la feina dels productors "d'integrar-se dins de les audiències fins a trobar el conjunt de consumidors, que finalment seran els que distribuïran la història" (Luna Roldán, 2021, p. 22) i la continuïtat que fa referència a la capacitat de les narracions per tenir una continuïtat coherent dins de les diverses plataformes (Luna Roldán, 2021).

Gràcies a les noves narratives, han aparegut nous gèneres i formats com el *newsgame* que es presenta com una "col·laboració de l'univers dels jocs amb el periodisme, oferint una experiència que permeti a l'audiència la immersió i participació" (Luna Roldán, 2021, p. 30) o, el cas més rellevant, el *webdoc*.

El *webdoc* també conegut com a *docuweb*, documental transmèdia, documental interactiu, documental web o *i-doc*, fa referència a "una modalitat de documental caracteritzada per la fragmentació narrativa no lineal, la immersió de l'usuari i les possibilitats d'interactivitat." (García-Avilés, 2021, p. 43) Segons Villaplana Ruiz (2021), la primera vegada que es va utilitzar el terme va ser l'any 2002 al Festival Internacional de Documental *Cinéma du Réel* a París.

Gràcies a les millores tecnològiques i les noves eines, es van produir una "sèrie de canvis en el gènere documental, tant en les formes de producció com en les noves audiències i en la gran varietat dels canals de distribució." (Villaplana Ruiz, 2021, p. 192) Aquests canvis van permetre l'adaptació del gènere documental a l'entorn digital amb uns matisos diferents tal com explica Villaplana Ruiz (2021).

El documental tradicional es definia com representació i afectació de la realitat. En l'era digital, tanmateix, s'han desdibuixat les fronteres entre la realitat i la ficció en incorporar altres elements tals com el dibuix, els retocs fotogràfics, els efectes, hipervincles. (Villaplana Ruiz, 2021, p. 193)

Si bé internet ha permès "l'adaptació dels documentals i reportatges tradicionals" (Parra-Valcarce & Martínez-Arias, 2019, p. 2), ja hi ha qui creu que el documental interactiu ha esdevingut un nou gènere periodístic. Aquest és el cas de la Tesi *El*

documental interactivo como nuevo género audiovisual (2013), on es considera que el *webdoc* és “una evolució natural del primer” (Gifreu Castells, 2013, p. 274) i que es distancia del documental tradicional pel fet que “les lògiques per adaptar una proposta de documental lineal no són extrapolables a l'àmbit interactiu no lineal” (Gifreu Castells, 2013, p. 274).

Tot i això, Gifreu Castells (2013) destaca que no és suficient amb acceptar el *webdoc* com un procés evolutiu, ja que és un gènere molt més complex. Per això, exposa les característiques següents que permeten diferenciar-lo del gènere documental:

En primer lloc, es perd la narrativa lineal on l'autor té “els límits de l'autoria i del control sobre el discurs” (Gifreu Castells, 2013, p. 274). En els *webdocs*, aquesta decisió passa a ser de l'usuari qui té la possibilitat de canviar l'ordre de consum del contingut. “La narració tradicional inclou una linealitat i no permet modificar l'ordre del discurs, mentre que en l'àmbit interactiu es pot afectar aquest ordre i modificar-lo” (Gifreu Castells, 2013, p. 275).

En segon lloc, la tesi destaca que tant el documental com el *webdoc* busquen documentar la realitat, però considera que hi ha una diferència en la tipologia del material que fa que acabin convertint-se en productes diferents.

El documental lineal demana només una participació cognitiva (mental) del seu públic, que es tradueix en una interpretació i reflexió mental del que ha vist, mentre (...) el documental interactiu exigeix, a part d'interacció cognitiva, un tipus de participació física relacionada amb la presa de decisions i que es tradueix en l'ús del ratolí. (Gifreu Castells, 2013, p. 275)

En aquest cas, el *webdoc* requereix una participació cognitiva a l'hora d'interpretar la informació i de la necessitat física de decidir el camí que seguirà per consumir aquesta informació.

En últim lloc, Gifreu Castells (2013) destaca la navegació i la interacció com a components claus del documental interactiu. Aquests components permeten entendre el documental interactiu com

un sistema format per les seves relacions amb realitats diferents (les persones que han sigut entrevistades, la mediació de la càmera, els pensaments íntims de l'autor, la participació de l'usuari, el context cultural i econòmic, etc. (Gifreu Castells, 2013, p. 276)

Per Cèsar Peña, la “capacitat que se li concedeix a l'usuari per decidir sobre el contingut” és la diferència fonamental entre el documental interactiu i el documental tradicional que fa se separi del segon. No obstant això, considera que els seus orígens es troben més a l'entorn digital que als documentals, ja que creu que la part interactiva té molta més rellevància que assegurar si és un documental o un reportatge. En aquest aspecte, Maria Gutiérrez està d'acord amb les afirmacions del periodista de RTVE, qui opina que “té unes lògiques que s'adeqüen” dins d'internet i que fan que sigui un gènere, però també destaca que avui dia els gèneres es nodreixen de tot. Aquesta capacitat d'influència entre ells fa que el gènere sigui un tema complicat, fins i tot, en l'acadèmia.

Com comenta Gutiérrez, el *webdoc* té unes lògiques i trets comuns com el plantejament d'una pàgina inicial o un índex atractiu per a l'usuari, elements que amplii i aprofundeixin el contingut o la capacitat de fer explorar i jugar a l'usuari (Villaplana Ruiz, 2021). Tot i això, els documentals interactius van aparèixer en entorns d'innovació, on encara no hi ha cap guia per crear-los. Cèsar Peña destaca que s'ha de tenir en compte el contingut i Villaplana Ruiz (2021) creu que també depèn del productor qui escull quin és el predomini dels elements que apareixen. En aquest sentit, Peña considera que la falta d'una guia és “la barrera més gran” que hi ha pel públic general, ja que “l'usuari ha d'aprendre l'ús a la vegada que presta atenció al contingut. És un balanç complicat, perquè en el moment que fas un producte massa complex, l'usuari deixa de prestar atenció al contingut”.

Per tant, el *webdoc* va tenir els seus orígens en l'adaptació del gènere documental que es va veure molt influenciat per les noves narratives on té molta més importància la interactivitat. La interacció de l'usuari va convertir-se en la característica fonamental de diferenciació entre els dos gèneres. A més, les seves lògiques van fer que esdevingui un nou gènere dins de l'entorn digital, però, tal com indica Gutiérrez, la influència entre ells fa que sigui complicada la

catalogació. A més, com és un gènere que encara es considera una “innovació” no hi ha cap model a seguir i això pot ser un problema per l’usuari.

Ara bé, quins avantatges suposa la innovació en narratives en el periodisme cultural? En el cas dels productes culturals transmediàtics, gràcies a la seva heterogeneïtat temàtica, es “permet informar dels productes de la indústria de l’oci i la cultura a través de còmics, infografies, vídeos, Instagram, YouTube, TikTok, Twitter, documentals o blogs” (García-Avilés, 2021, p. 48).

Cèsar Peña també destaca que el periodisme cultural és un “camp molt agraït” amb les innovacions narratives, perquè hi ha molta llibertat a l’hora de tractar el contingut, al contrari que en la política o l’economia. A més, des de la seva experiència, recalca que “els continguts culturals com els socials són els continguts que millor han funcionat en el laboratori, perquè permeten molta creativitat”.

Els webdocs de RTVE Lab: *Synthetizados* i *Lo que hicimos fue secreto*

RTVE Lab és un laboratori d’innovació que neix en el si de l’àrea de Mitjans Interactius de la Corporació Pública Audiovisual i que “suposa el primer cas d’un mitjà espanyol en llençar un laboratori per experimentar i innovar en noves narratives.” (González Alba, 2016, p. 52) El laboratori es considera “una unitat operativa centrada principalment en les experimentacions de llenguatges i formats multimèdia” (Sádaba & Salaverría, 2016, p. 158) on té molta importància la pluralitat de perfils professionals com, per exemple, el dels desenvolupadors de programari, els dissenyadors gràfics, els realitzadors i els redactors, tal com ho explica Cèsar Peña.

El projecte va ser impulsat l’any 2011 gràcies a Ricard Villa, Ismael Recio i Miriam Hernanz en un moment on “els mitjans estaven adaptant-se a l’entorn digital amb una concepció equivocada” que es basava en “abocar els continguts analògics al món digital”. El problema principal era que no “entenien que el mitjà digital ja tenia uns llenguatges propis i unes narratives distintes”, comenta Cèsar Peña. Durant el 2015, la RTVE Lab va passar una època complicada a causa de la

destitució de Ricard Villa com a director de mitjans interactius (García Avilés & Arias Robles, 2016). En l'actualitat, depèn de la Direcció d'Innovació i Digital i el seu subdirector és Juan M. Cuéllar i, tal com expliquen García Avilés i Arias Robles (2016), tenen més supervisió.

El laboratori ja no forma part de la direcció dels Serveis Informatius, així que necessiten molta supervisió en els temes i projectes que plantegen. Això els obliga, a vegades, a buscar esdeveniments com aniversaris per abordar l'actualitat (García Avilés & Arias Robles, 2016, p. 203).

En l'àmbit del periodisme cultural, el laboratori ha impulsat diversos projectes com vídeos 360 amb l'Escola Nacional de Danza o amb companyies de teatre. En el cas dels *webdocs*, es pot destacar *Synthetizados*²⁰ que va néixer a partir de la sisena festa de Ràdio 3 Extra, Ràdio 3 i el Lab de RTVE. El documental interactiu es focalitza en l'escena *synthwave*, el gènere musical creat amb sintetitzadors que apareix a la dècada dels vuitanta "a través d'entrevistes a set dels màxims exponents mundials del gènere". (Lab RTVE.es, 2019) En aquest projecte, participen les productores Castell & Moreno i 9:30 Media Lab.

L'estructura del *webdoc* és bastant senzilla, ja que compta amb una pàgina principal que també té la funció d'índex, on es poden seleccionar els apartats dirigits a cadascun dels músics. Per fer aparèixer l'índex, només cal fer *scroll* o donar clic a la fletxa que apareix en el centre de la pantalla. Tot i això, també es poden seleccionar els artistes a la part inferior. A la part superior, l'usuari pot arribar a altres seccions com la *playlist*, el projecte i els crèdits.

²⁰ RTVE Lab. (2019). *Synthetizados*. RTVE. [Webdoc]. Recuperat de: <https://lab.rtve.es/webdocs/synthetizados/home/>



Imatge 3. Pàgina principal del *webdoc* Synthetizados **Font:** RTVE Lab

Com es pot veure a la imatge 3, l'usuari no ha de desplaçar-se a altres pantalles, ja que el contingut apareix directament en la principal. Això canvia quan se seleccionen als artistes que tindran un espai dedicat únicament a ells, on es mostra una il·lustració juntament amb un breu text.

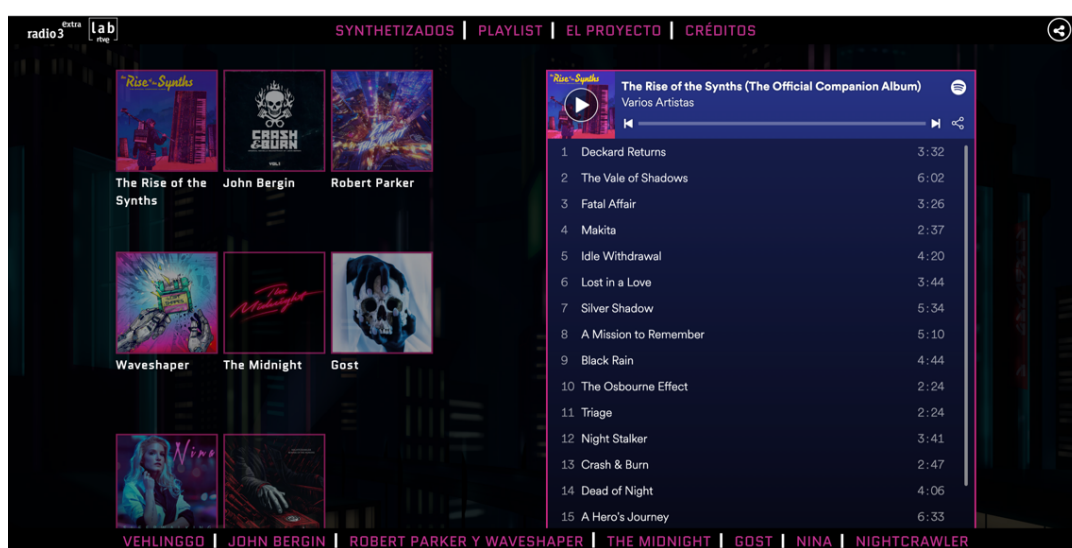
La pàgina dedicada a cada autor té tres parts diferenciades: la "Intro" on predomina el text i on es dona informació sobre el músic i el *synthwave*; el *Vídeo* que es basa en els fragments de l'entrevista audiovisual i, per últim, les *Influències* on s'expliquen les influències de l'artista en diversos àmbits com la música, el cinema i les sèries, els videojocs o la literatura. Per tant, torna a tenir més rellevància el text.

En relació amb la informació, cal destacar que cadascun dels artistes tracta un aspecte en concret com és el cas de Vehlinggo, qui parla sobre el naixement del moviment a principis del 2005 o de Robert Parker i Waveshaper que parlen sobre la nostàlgia dels vuitanta. Per tant, la informació no apareix de cop i l'usuari necessita visitar la resta d'exponents per saber més sobre el moviment.

A més, les entrevistes només són fragments que duren entre dos i tres minuts. Conseqüentment, la brevetat dels clips no permet aprofundir en el tema, però crea un panorama general. En les entrevistes, també apareixen imatges i vídeos que reforcen les idees dels músics com és el cas de l'entrevista a John Bergin on apareixen fotos i escenes de pel·lícules com *Drive*.

Així doncs, es pot observar com *Synthetizados* té informació poc profunditzada del moviment *synth* i això fa que l'usuari només es pugui quedar amb un panorama general. Tot i això, cal destacar que el *webdoc* pertany a un projecte transmèdia que compta amb un documental anomenat *The rise of the Synths*²¹. Per tant, sembla que l'objectiu del *webdoc* no és el de donar una informació en profunditat, sinó que, més aviat, busca donar una visió general per tal que l'usuari agafi interès i vulgui veure el documental.

La multimedialitat té un pes important en aquest *webdoc*, ja que hi ha un predomini de l'audiovisual i, en menor mesura, del text. *Synthetizados* juga amb l'estètica *synth* del 80 i això inclou la música, el vídeo i la imatge, per tant, s'ha d'entendre que predomini l'entrevista audiovisual, ja que permet unificar-ho tot en un vídeo. A més, és important la secció *Playlist* dirigida exclusivament a la música on l'usuari pot trobar les cançons dels músics que participen en el projecte. Per tant, es pot observar com la multimedialitat queda inherent en el projecte que ha sabut aprofitar els formats per explotar la temàtica *synth*.



Imatge 4. Secció Playlist del webdoc Synthetizados **Font:** RTVE Lab

En aquest aspecte, Cèsar Peña considera que hi ha una nova pràctica que es basa en “preguntar a les històries quina és la millor manera de ser explicades”, és a dir, “ara no s’ha d’adaptar la història al format en el qual es treballa, sinó

²¹ Castell, Iván. (2019). *The rise of the synths*. [Webpage]. Productors: Castell & Moreno films; 9AM Media Lab. Recuperat de: <https://theriseofthesynths.com/>

que s'ha de descobrir quina és la millor manera per fer-la arribar a l'audiència.” Aquest és un repte del periodista a l'hora de crear contingut i que, en el cas *Synthetizados*, es pot veure com s'escull el vídeo o la creació d'una llista de cançons per aprofitar la temàtica musical i visual del *synth*.

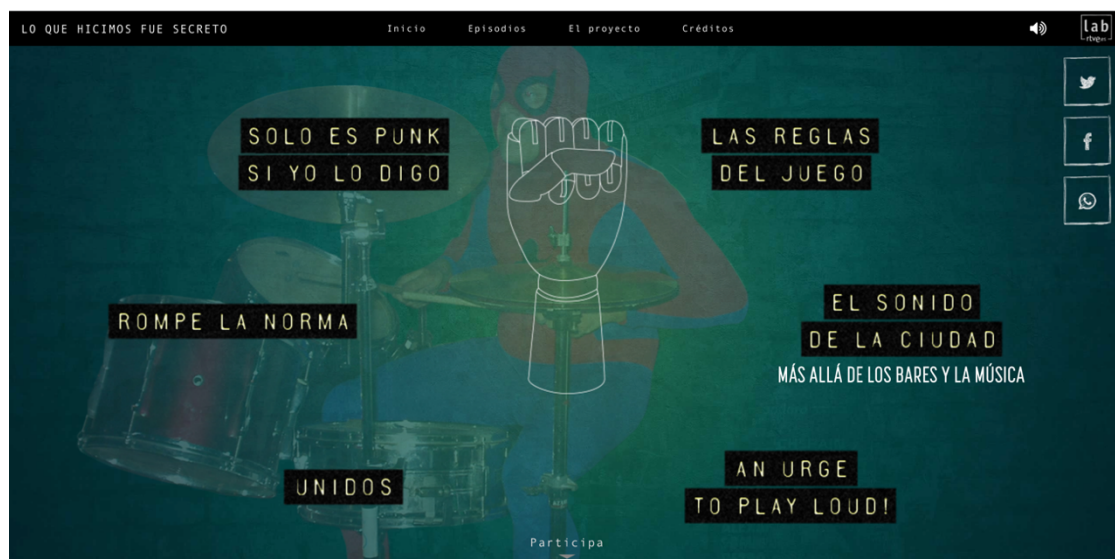
Una altra característica és el trencament amb la narrativa lineal. Aquesta diferència mencionada per Gifrell Castells (2013) dona el poder de decisió a l'usuari qui passa a ser prosumidor i que pot escollir entre els set artistes sense tenir un problema amb la compressió total del *webdoc*, ja que la informació es presenta en càpsules que no afecten la resta del contingut. Per tant, l'usuari pot decidir si consumir-les o no. A més, gràcies als hipervincles hi ha la possibilitat d'ampliar la informació, perquè permeten dirigir al consumidor fora del *webdoc* per escoltar les cançons a la plataforma de *Spotify*, visitar la pàgina oficial del documental o veure les xarxes socials com Instagram o Twitter.

En resum, la interacció és crucial i necessària en el *webdoc*, ja que si no s'explora el contingut, no es pot arribar a la informació. Tot i això, cal destacar que la interacció en les xarxes socials no és la desitjada. “És més escassa del que ens agradaria”, perquè “no es pot considerar participació que la gent fiqui un *tweet*, on realment no hi ha bidireccionalitat”, explica Peña. Per ell, la comunicació hauria de tenir un doble *feedback*, on el mitjà demana a l'usuari que participi, l'usuari participa i el mitjà respon a aquesta participació.

Un altre exemple és el *webdoc* *Lo que hicimos fue secreto*²² que té com a objectiu analitzar com van afectar el *punk* i *hardcore* en la societat de Madrid. De la mateixa manera que amb *Synthetizados*, el *webdoc* pertany a un projecte transmèdia que compta amb un llargmetratge que explica més en profunditat la repercussió de les subcultures en la societat madrilenya. Això fa que el *webdoc* sigui un element que dona suport al llargmetratge i que dona una visió general de la temàtica.

²² RTVE Lab. (2019). *Lo que hicimos fue secreto*. [Webdoc]. Recuperat de: <https://lab.rtve.es/webdocs/secreto/>

En aquest cas, el *webdoc* gira entorn d'una pàgina inicial on apareix un lema "Hay un Madrid soterrado y underground", juntament amb un *logline* o breu resum del contingut i un vídeoresum dels personatges. Quan finalitza el vídeo, apareix un índex amb sis capítols que permet a l'usuari moure's lliurement tal com es pot veure en la imatge 5.



Imatge 5. Índex del webdoc *Lo que hicimos fue secreto*. Font: RTVE Lab

En relació amb el contingut, predominen les imatges i les entrevistes audiovisuals i, al contrari que en *Synthetizados*, hi ha molt menys text. En cada episodi, apareixen cinc opcions: la primera correspon a una breu entrevista que tracta un punt en concret de la subcultura a Madrid com és el cas d'*Unidos* on José, un membre de *Delicuencia Sonora*, parla de la forma en què es feien coneguts i es comunicaven entre ells en un moment on no existien les xarxes socials, ni internet.

La informació es presenta a través de les entrevistes i les fonts documentals (fotografies, cartes, fanzines, portades dels discos y notícies dels diaris) dels arxius personals dels mateixos músics. Per tant, el *webdoc* permet a l'usuari conèixer les subcultures a partir de les fonts primàries i les entrevistes. Respecte d'això, es pot observar com la multimedialitat és un avantatge a l'hora de presentar la informació, ja que en l'utilitzar diversos formats com la imatge, l'usuari té la possibilitat d'analitzar més a fons el contingut personal. A més, també hi ha altres seccions com la *playlist* amb cançons relacionades amb les

entrevistes, un mapa de Madrid on apareixen els locals més rellevants de l'època i, també un arxiu de vídeos de RTVE sobre la subcultura.

El paper del prosumidor és important en aquest webdoc i, no només, per la necessitat de moure's pel contingut, sinó també perquè ha d'interpretar la informació. Aquest és el cas de les fonts documentals que no apareixen explicades, per tant, si es vol entendre i conèixer el contingut, l'usuari ha de llegir-lo i interpretar-lo. Aquesta és una diferència respecte a *Synthetizados*, on l'usuari podia escollir quin era el camí que volia seguir, però la informació apareixia tractada a partir de les entrevistes. En aquest punt, es pot observar com el plantejament del webdoc varia depenent de la temàtica i del contingut.

A partir dels dos casos, es pot observar com les característiques mencionades per Gifreu Castells (2013) apareixen en els dos webdocs. La interacció de l'usuari té un paper crucial en un gènere on es trenca amb la narrativa lineal. La multimedialitat també té molta importància, ja que permet explotar els formats de la millor manera com és el cas dels *fanzines* escanejats de *Lo que hicimos fue secreto*, els vídeos per veure l'estètica *synthwave* o la música a les *playlist*. A més, en el cas del documental interactiu sobre el *punk* i el *hardcore* es deixa a l'usuari el treball d'analitzar i processar la informació. Per tant, apareix la importància de la participació cognitiva i la participació física (Gifreu Castells, 2013) sense deixar de banda l'equilibri entre la dificultat de la interactivitat i el contingut comentat per Peña.

Per altra banda, els dos webdocs pertanyen a dos projectes transmèdia que compten amb un llargmetratge on apareixen els mateixos entrevistats amb un contingut més profunditzat. En aquests casos, es pot afirmar que hi ha la intenció de mostrar la realitat, però el gènere documental ho fa amb molta més profunditat que el webdoc. Això pot ser degut al fet que no són la part principal del projecte transmèdia. Per tant, no hi ha la necessitat de donar-li una informació més profunditzada. A més, la comunicació de la cultura és més atractiva i això permet atraure l'atenció de l'usuari al contingut.

En definitiva, a partir dels documentals interactius, es pot observar que les característiques mencionades en els punts anteriors es compleixen. A més, és

important que el periodista sàpiga quina és la millor manera per explicar la història i també ha de saber trobar un equilibri entre la dificultat de la interacció i el contingut per tal que no resulti complicat per l'usuari.

Els projectes transmèdia fora de les *Lab*

Els laboratoris tenen la capacitat de crear productes com els *webdocs* gràcies a un grup de treball multidisciplinari, però pot un periodista innovar en narratives? Segons Cèsar Peña, sí que es pot, ja que considera que "innovar no és només aplicar tecnologia, sinó també trobar noves formes d'explicar el mateix de sempre". Ell veu "de forma recurrent moltes propostes comunicatives diferents", sobretot, en les xarxes socials com Instagram, Twitter i TikTok. San José de la Rosa i Monjas Eleta (2021) també consideren a les xarxes socials com "un element essencial del periodisme transmèdia" (San José de la Rosa & Monjas Eleta, 2021, p. 70) que permeten la fusió dels formats periodístics per tal d'"aportar informació i entreteniment a través del periodisme cultural" (San José de la Rosa & Monjas Eleta, 2021, p. 85)

En aquest punt, és necessari per al periodista tenir coneixements i habilitats en l'ús de les xarxes socials. L'aparició de noves xarxes permet la creació de projectes transmèdia, ja que sorgeix la necessitat de tenir presència. Per això, la booktuber i periodista, Marta Meneu-Borja, assegura que "a mesura que neix una xarxa social, intentes adaptar-te a la xarxa i a com funciona". En l'actualitat, el projecte *La prestatgeria de Marta* compta principalment amb el canal de YouTube (vegeu l'apartat 4.1), un blog i un compte d'Instagram.

En el cas del blog, té una secció anomenada Articles, on publica els articles i ressenyes que fa per l'editorial o que llegeix pel seu compte. Aquest és el cas d'*Els valors de l'esport i la lluita política*²³, on es fa una breu ressenya del llibre *La història de John Carlos*. A més, ella ha indexat un vídeo sobre el mateix llibre del seu canal de YouTube i ha complementat la ressenya amb la *playlist* que ha

²³ Meneu-Borja, Marta (2020). *Una novel·la de digestió lenta*. [entrada de blog]. Recuperat de: <https://laprestatgeria.art.blog/2020/08/15/una-novel%2%b7la-de-digestio-lenta/>

utilitzat. D'aquesta manera, la ressenya no només es basa en el text, sinó que dona a l'usuari l'oportunitat d'ampliar el contingut de la ressenya en el seu canal de YouTube i li permet escoltar les cançons que creu rellevants. Una altra secció és la de *lectures prescriptives*, on ella et recomana una lectura i les opcions que tens per complementar-la com és el cas de *No diguis res*²⁴, on parla d'un llibre que aborda el conflicte d'Irlanda del Nord. A partir del llibre, Meneu fa una recopilació d'altres lectures i productes audiovisual que complementen com el llibre *Canta Irlanda* o la sèrie *Derry Girls*.

El projecte de Javier Carnicero també compta amb un blog anomenat *Migrante.es*²⁵ el qual complementa al seu podcast *La Leyenda del Tiempo*. Segons García Marín i Aparici (2018), els blogs són una “principal porta d'accés als projectes de podcasting, especialment en els casos dels usuaris menys avesats amb les plataformes de podcasts i els dispositius mòbils.” (García-Marín & Aparici, 2018, p. 1075)

D'aquesta manera, es pot observar com *Migrante.es* n'és un exemple, ja que, es troben indexats els podcast per tal que l'usuari no hagi d'anar a altres plataformes ni tampoc hagi d'utilitzar el mòbil. A més, García Marín i Aparici (2018) destaquen que els blogs “adquireixen un valor explicatiu dels continguts que es narren en el podcast” (García-Marín & Aparici, 2018, p. 1075) i que permeten completar l'experiència de l'usuari. En aquest aspecte, *Migrante.es* també adquireix aquest valor, ja que en cada podcast hi apareixen les transcripcions de les entrevistes per si no es vol consumir el programa en àudio, així com les estructures dels programes o la informació més rellevant del programa. A més, també es comunica sobre el contingut exclusiu dirigit als mecenes i que només es poden consumir amb una subscripció al programa.

En el cas d'Instagram, Arréguez Manozzo i Merlo (2020) destaquen el potencial d'Instagram en el periodisme, ja que “permet contar de forma visual, conversar

²⁴ Meneu-Borja, Marta (2020). *No diguis res*. [entrada de blog]. Recuperat de: <https://laprestatgeria.art.blog/2020/12/27/lp-no-diguis-res/>

²⁵ Carnicero, Javier (2020). *Migrante.es*. [blog]. Recuperat de: <https://migrante.es/>

amb els usuaris, i explota la capacitat d'expandir històries i crear significat a través del transmèdia *storytelling*" (Arréquez Manozzo & Merlo, 2020, p. 7).

Instagram té una sèrie de característiques que fan que sigui una eina periodística útil. Segons Díaz Lucena i Mora de la Torre (2022), la xarxa social californiana creada l'any 2010 per Kevin Systrom i Mike Krieger obté el seu èxit gràcies al *feed*, una tècnica que "aconsegueix catalogar les publicacions d'acord amb l'ús específic de cada usuari." (Díaz Lucena & Mora de la Torre, 2022, p. 72) El mateix any, es van posar en marxa les *Stories* que "permeten als usuaris compartir fotos i vídeos efímers que desapareixen al cap de vint-i-quatre hores" (Arréquez Manozzo & Merlo, 2020). L'any 2017, Instagram va presentar una eina relacionada anomenada *Stories destacades* que eren una nova secció del perfil on es permetia "destacar qualsevol cosa que s'hagi compartit prèviament en les *Stories*" (Instagram, 2017). Per tant, no s'esborraven.

En el cas de l'Instagram de Marta Meneu-Borja²⁶, el seu *feed* es basa en publicacions sobre llibres. Ella comparteix fotos de diversa tipologia on apareixen fragments de llibres, portades o, fins i tot vídeos. En el cas de les fotos, sòl fer un breu text a la descripció on cita un fragment del llibre i parla de l'autora o de l'obra. Al final, envia a l'usuari al seu blog on pot ampliar el contingut. A més, també crea l'apartat de *lectures prescriptives*, però únicament amb imatges. D'aquesta manera, l'usuari sap quins continguts complementaris pot utilitzar per ampliar la informació.

El *feed* de *Devoralibrosy*²⁷ de Jennifer Bernal també va enfocat als llibres on predomina la foto de la portada que s'acompanya d'una ressenya a la descripció. Al contrari que Meneu-Borja, ella només crea contingut per a les xarxes socials d'Instagram, YouTube i TikTok. En el cas d'Instagram i TikTok, ella ressenya llibres a partir d'imatges i de vídeos curts en format vertical. A més, cal destacar

²⁶ Meneu-Borja, Marta (2020). *La prestatgeria*. [Instagram]. Recuperat de: <https://www.instagram.com/laprestatgeria/>

²⁷ Bernal, Jennifer. (s.f). *Devoralibrosy*. [Instagram]. Recuperat de: <https://www.instagram.com/devoralibrosy/>

que els llibres que recomana per aquestes xarxes socials no solen aparèixer en els vídeos del seu canal de YouTube. Per tant, hi ha una diversificació del contingut per tal que l'usuari no trobi el mateix en la resta de xarxes.

En relació amb les *Stories destacades*, Meneu-Borja aprofita per fer promoció del seu nou llibre *La Senyal* i per publicar amb enllaços les seves columnes publicades al mitjà *Valencia Plaza*. De la mateixa manera, Jennifer Bernal també les utilitza per promocionar el seu llibre i també aprofita per fer altres recomanacions com podcast sobre llibres o sèries. Per tant, es pot observar com els hipervincles són importants per tal de connectar els diversos canals de difusió que es fan servir per a la creació d'una narrativa transmèdia.

Altres actualitzacions d'Instagram que van fer-lo destacar van ser l'*Instagram TV (IGTV)* i els *Lives*. En el cas de l'IGTV, va aparèixer l'any 2018 amb l'objectiu d'intentar competir amb YouTube (Díaz Lucena & Mora de la Torre, 2022) i es va pensar per ser consumit en format vertical, amb la pantalla completa i amb més temps de durada. (Instagram, 2018) En el cas dels *Lives*, van aparèixer l'any 2016 i es diferencien de l'*Instagram TV*, perquè "la primera està filmada i pujada en viu, mentre que la segona és material ja gravat, per tant, permet l'edició" (Arréquez Manozzo & Merlo, 2020, p. 6). Segons Fabiano Maggioni (2021), el fenomen dels *Lives* no és nou, sobretot, en xarxes com YouTube on ja tenien presència dotze anys enrere. Tot i això, l'aïllament social provocat per la pandèmia de la Covid-19 va fer que tingués encara més presència arreu del món i que s'utilitzés més sovint en xarxes socials com Instagram.

Maggiano (2021) destaca unes característiques dels *Lives* que els fan únics com el fet que l'usuari viu el moment en temps real i, per tant, li dona a "autonomia per participar col·lectivament en el present, mentre elabora el passat i qüestiona el que vindrà en els següents moments, el futur." (Maggioni, 2021, p. 93) També, destaca el sentit de pertinença, ja que "es crea un espai de presentació únic, però amb múltiples possibilitats de recepció, cadascuna en la seva llar" (Maggioni, 2021, p. 93) i, en el cas de l'*Instagram Live*, l'usuari té la capacitat d'interactuar amb les persones del *Live*, ja que pot escriure mentre parlen. D'aquesta manera, es manté una comunicació bidireccional on tant els participants del *Live* com els usuaris contribueixen en l'enriquiment del diàleg.

Per aquesta raó, cal destacar el compte de David Montufo²⁸, un psicòleg i comunicador que ha treballat a mitjans com Ràdio 4 de RNE, El món de la tele, TV Sabadell Vallès o Mucho más que series. Tot i que no té un projecte transmèdia, és important veure l'ús que ha donat als *Lives* i a l'*Instagram TV*, ja que ha dut a terme entrevistes amb personalitats del món de la cultura com la cantant Chanel Terrero, l'actor David Solans, l'il·lustrador Javier Royo o la cantant Rosa López. Aquestes entrevistes les va fer mitjançant els *Lives* en un format d'entrevista vertical mitjançant els telèfons mòbils i, després, va penjar algunes de les entrevistes senceres en el seu *Instagram TV*.

En definitiva, es pot observar com els mateixos periodistes tenen les eines per innovar i crear projectes amb noves narratives com la transmèdia i, d'aquesta manera, poden arribar a diversos públics amb un contingut diversificat. A més, es pot comprovar com Instagram és una bona eina pels periodistes, ja que es pot informar a partir d'imatges i vídeos com és el cas de la secció *lectures prescriptives* en imatges o el cas de les ressenyes breus de Jennifer Bernal en format de vídeo vertical. També permet connectar els comptes amb altres canals de difusió de contingut a partir dels hipervincles i, per acabar, els *Lives* i l'*Instagram TV* són dues eines que permeten fer entrevistes en directe per, posteriorment, penjar-les senceres al seu perfil.

5. Conclusions

Aquest TFG consta de cinc objectius específics que permeten complir l'objectiu principal. De la mateixa manera, també està format per cinc hipòtesis secundàries que permeten validar la hipòtesi principal. Per aquesta raó, abans de veure si es compleixen tant l'objectiu com la hipòtesi principal, primer cal veure si s'han validat els objectius i les hipòtesis secundàries.

En primer lloc, es pot afirmar que l'oferta de continguts culturals ha augmentat gràcies a l'aparició de nous suports i del prosumidor. El cas més rellevant és el

²⁸ Montufo, David (s.f). *David_moons* [Instagram]. Recuperat de: https://www.instagram.com/david_moons/

del *podcasting* que ha aconseguit complir totes les característiques marcades per Díaz Bordenave (1981) sobre la democratització de la comunicació de l'informe MacBride (1980). Gràcies a la falta de barreres d'entrada mencionada per Carnicero i la facilitat de producció, qualsevol usuari té la capacitat de crear contingut i decidir quan consumir-lo. També, ha permès que es creïn podcast amb temàtiques que el periodisme cultural no sol tractar (Marín Hurtado, 2019) com és el cas del podcast *Konnichiwa desde Japón*. A més, la situació sociosanitària produïda per la pandèmia de la Covid-19 ha afectat positivament a la proliferació d'aquest canal de difusió.

Tot i això, l'augment dels podcasts en les empreses de la indústria cultural i els mitjans de comunicació és més lent. A partir de les entrevistes amb Gutiérrez i Granda, s'observa un problema en la forma amb la qual veuen i tracten la cultura. Els mitjans i les empreses del sector cultural continuen parant atenció a les mateixes temàtiques culturals, se centren massa en l'actualitat i volen comunicar els seus productes com es feia abans de l'aparició d'aquests canals de difusió. Aquestes característiques dels mitjans culturals actuals s'oposen a les característiques del *podcast* mencionades per Marín Hurtado (2019). Per tant, hi ha una necessitat important perquè les empreses s'adaptin al nou entorn. En el cas contrari, es perdran una forma barata d'arribar i atreure a l'audiència.

Les innovacions en narratives en els projectes personals dels periodistes també permeten l'augment de contingut. Els professionals volen tenir presència en més d'una xarxa social per tal d'arribar al nombre més gran d'usuaris possible i, com a conseqüència, es produeix un increment dels continguts culturals en cadascun dels canals que utilitzen.

En segon lloc, es pot comprovar i afirmar que els projectes personals dels periodistes culturals són una bona manera de trobar treball. L'exemple més rellevant és el de Marta Meneu-Borja qui va aconseguir feina com a crítica literària a una editorial gràcies al seu canal de BookTube, *La prestatgeria de Marta*. En el cas de Catalunya, hi ha menys presència de booktubers que creen continguts en català, per tant, els periodistes que vulguin començar tindran menys competència dins la comunitat i un nínxol, els usuaris catalanoparlants.

En tercer lloc, es pot afirmar parcialment que la creació de continguts dels periodistes culturals permet tenir una viabilitat econòmica. En el cas del YouTube i de la comunitat del Booktube, es pot observar com no hi ha una professionalització. Per aquesta raó, normalment els booktubers són joves que tenen més temps lliure. Això afecta directament al contingut que va dirigit a un target juvenil (Lionetty, 2017). Per tant, un periodista cultural especialitzat en literatura no es pot mantenir econòmicament a partir dels continguts que publica a YouTube.

En el cas del *podcasting*, passa el contrari. La professionalització comença a ser una realitat i, tal com apareix a l'informe iVoox (2021), cada vegada hi ha més usuaris disposats a pagar per contingut exclusiu. Aquest canvi en els prosumidors deixa la porta oberta a un futur que Maria Gutiérrez considera necessari. A més, en l'actualitat, ja hi ha persones que s'han professionalitzat com a podcaster com és el cas d'Izuzquiza citat per Gutiérrez.

Per tal de poder-se professionalitzar, el periodista té el repte de pensar molt bé en el seu podcast i, sobretot, en el temps de producció, per tal que el programa atregui i sigui de qualitat. En el cas que no es tingui en compte el temps de producció, hi ha el risc que baixi el valor del podcast i, en conseqüència, pot haver-hi una pèrdua de subscriptors. Una altra forma de mantenir i guanyar qualitat és diferenciant-se. A partir de l'anàlisi dels podcasts i les entrevistes, s'observa com la majoria fan poc ús del llenguatge sonor, per tant, és important que el periodista conegui el llenguatge i les tècniques radiofòniques.

A més, és important tenir present que el públic és qualsevol persona amb un mòbil (Aguayo-López, 2015), però s'ha de tenir clar que el més important és la qualitat de l'audiència, ja que les formes de consum no són iguals que a la ràdio. En el cas del podcast, si hi ha qualitat en el programa, les persones que l'escolten, encara que siguin poques, seran fidels i continuaran pagant. Aquest és el cas de *La Leyenda del Tiempo* que, en tractar-se d'un podcast independent, el periodista té la possibilitat de fer la seva feina sense tenir problemes amb la censura o l'autocensura (Marín Hurtado, 2019).

En quart lloc, també es compleix la hipòtesi secundària sobre l'adaptació o creació de nous gèneres periodístics. El cas més rellevant és el del *webdoc* que va començar com una adaptació del gènere documental, però que va acabar convertint-se en un gènere gràcies a la pèrdua d'una narrativa lineal, la necessitat d'una participació cognitiva i física i, principalment, la interacció (Gifreu Castells, 2013). Tot i això, sembla que costa més definir els gèneres per culpa que les fronteres entre ells s'han fet més difuses.

En el cas dels gèneres d'opinió en el Booktube, es pot afirmar que el gènere que utilitzen és el de la ressenya. S'arriba a aquesta conclusió a partir de les característiques de Moreno Espinosa (2007), Tabarés Martín (2016) i de les anàlisis de les vídeo-ressenyes. En aquestes adaptacions, predomina un contingut molt més informatiu, hi ha poc aprofundiment i els arguments són poc raonats. Tot i això, encara que no es tracti d'una crítica audiovisual, apareixen algunes característiques descrites per Moreno Espinosa (2007). En aquest sentit, si es té en compte la llibertat de creació que hi ha a la xarxa social, un periodista cultural té l'oportunitat d'adaptar la crítica literària a un format audiovisual. De la mateixa manera, un periodista també té la llibertat per adaptar gèneres en el podcast com l'adaptació sonora de Carnicero del documental *La Saucedá, de una utopia al horror* (2013). En aquest cas, només s'han de fixar en els gèneres radiofònics com són el reportatge sonor o el documental sonor.

En cinquè lloc, es pot afirmar que hi ha una presència de l'ús en noves narratives tant en els mitjans de comunicació com en els projectes personals dels periodistes culturals. En el cas dels mitjans, aquesta necessitat d'innovar neix a partir de les crisis per les quals ha passat el periodisme (Salaverría, 2015) i a partir d'organismes internacionals com l'EBU que tenen com a objectiu impulsar les innovacions en mitjans públics. En l'àmbit espanyol, aquestes innovacions tenen lloc en laboratoris coneguts com a Labs que impulsen els mitjans de comunicació. Tot i això, hi ha un nombre molt reduït, ja que treure rèdit econòmic a les innovacions és complicat pels mitjans privats. En el cas dels periodistes culturals amb projectes personals, cal destacar el projecte transmèdia de Marta Meneu-Borja la qual utilitza diversos mitjans com el blog, l'Instagram i YouTube.

A més, la capacitat d'innovar també té lloc en els mateixos continguts. Tant en el cas del Booktube com en el *podcasting*, s'arriba a la conclusió que no hi ha cap estructura definida, per tant, els periodistes culturals tenen l'oportunitat de diferenciar-se de la resta gràcies a la llibertat que donen els nous canals de difusió de contingut. En el cas dels *webdocs*, succeeix el mateix, ja que en tractar-se d'innovacions, encara no hi ha un model definit. Tot i això, cal recordar a Cèsar Peña qui destaca que el periodista ha de pensar en la millor manera de contar la història, per tant, no pot haver-hi una estructura definida, perquè sempre variarà depenent de la temàtica com en els documentals interactius, *Syntheticizados* (2019) i *Lo que hicimos fue secreto* (2018).

A partir de les validacions de les hipòtesis secundàries i els objectius específics, es pot afirmar que la hipòtesi inicial del TFG es compleix, perquè els periodistes culturals sí que s'han beneficiat de l'aparició dels nous canals. A més, també queda confirmat l'objectiu principal que se centra a mostrar els nous canals que el periodista cultural té a l'abast per exercir la professió i analitzar l'oportunitat professional que suposa. Tot i això, les oportunitats dels periodistes culturals no estan presents en tots els canals de la mateixa manera.

Quant a les limitacions del TFG, l'anàlisi se centra en uns canals de difusió de continguts concrets que s'han escollit per la seva rellevància a Espanya. Tot i això, no són els únics canals, per tant, el treball no abasta totes les vies on té presència el periodisme cultural. A més, el TFG només es focalitza en mostrar com els periodistes culturals fan servir els nous canals de difusió i, en menor mesura, es tracta la relació amb l'audiència o el paper de l'algoritme en la difusió de contingut. Tenint en compte això, seria interessant conèixer quina és la situació del periodisme cultural en altres canals com Twitter o les Newsletter, quina és la relació del periodista cultural amb la seva audiència i quin paper juga l'algoritme a l'hora de difondre el contingut.

6. Bibliografía

Aguayo-López, Virginia. (2015). *El podcast como herramienta de comunicación empresarial*. <http://hdl.handle.net/10630/10062>

AIMC. (2022). *LA ESCUCHA DE PODCASTS SUPERA POR PRIMERA VEZ EL MILLÓN DE PERSONAS EN 2021*. AIMC. https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2022/02/2022_02_14_NP_LA_ESCUCHA_DE_PODCASTS_SUPERA_POR_PRIMERA_VEZ_EL_MILLON_DE_PERSONAS_EN_2021.pdf

Álvarez Ramos, Eva María. (2015). Oigia : revista electrónica de estudios hispánicos. In *Oigia. Revista Electrónica de Estudios Hispánicos* (Issue 17). Oigia. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/37589>

Amoedo, Avelino. (2021). *La televisión y las redes sociales consolidan su dominio entre fuertes caídas de los medios impresos y de la radio*. Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.es/2021/la-television-y-las-redes-sociales-consolidan-su-dominio-entre-fuertes-caidas-de-los-medios-impresos-y-de-la-radio/>

Analfatecnicos.net. (2006). *El libro del Podcasting* . <https://analfatecnicos.net/archivos/91.ElLibroDelPodcast-Podcastellano.pdf>

Antolín Prieto, Rebeca. (2012). *YouTube como paradigma del vídeo y la televisión en la web 2.0* [Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/16111/>

Arréguez Manozzo, Soledad, & Merlo, María Emilia. (2020). Medios y prácticas periodísticas: Instagram como plataforma periodística. La experiencia de Agencia AUNO. *Austral Comunicación*, 9(1). <https://doi.org/10.26422/aucom.2020.0901.arr>

Campos-Freire, Francisco, Rúas-Araújo, José, López-García, Xosé, & Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de La Información* , 25(3), 449–

457.

[https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/e
pi.2016.may.15](https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/e
pi.2016.may.15)

Castells, Manuel. (2009). La comunicación en la era digital. In *Comunicación y poder* (pp. 88–88). Alianza Editorial.

Cavallin, Claudia. (2009). Del Twitter como plaza o cómo se configuran los nuevos espacios para el periodismo cultural. *Disertaciones: Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social*, 2(2), 89–103.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3178058>

Colomé, Sílvia, & Vila-Sanjuán, Sergio. (2022). *La Lolita de Carlos Zanón*. La Vanguardia.

de Moragas, Díez, M., Becerra, M., & Fernández Alonso, M. I. (2005). El Informe MacBride, 25 años después. Contexto y contenido de un debate inacabado. *Quaderns Del CAC*, 21, 5–14.
https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-05/Q21_incom_ES.pdf

Díaz Bordenave, J. (1981). Democratización de la Comunicación: teoría y práctica. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 1, 13–20.
<https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/962/997>

Díaz Lucena, Antonio, & Mora de la Torre, Victoria. (2022). Instagram, la nueva apuesta por el contenido audiovisual de la prensa española. *Documentación de Las Ciencias de La Información*, 45(1).
<https://doi.org/10.5209/dcin.78680>

EBU. (2019). *About*. <https://tech.ebu.ch/about>

Statutes of the European Broadcasting Union, EBU (2020).
[https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.
pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/About/Governance/Statutes_EN.pdf)

- Federación de Gremios de Editores de España. (2021). *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España*. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>
- Gallego Pérez, Juan Ignacio. (2010). *Podcasting: distribución de contenidos sonoros y nuevas formas de negocio en la empresa radiofónica española*. <https://eprints.ucm.es/11205>
- García Aretio, Lorenzo. (2014). Web 2.0 vs web 1.0. *Contextos Universitarios Mediados*, 14, 1, 1–9. http://e-spacio.uned.es/fez/eserv/bibliuned:UNESCO-contextosuniversitariosmediados-14_1/Documento.pdf
- García Avilés, José Alberto. (2009). La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. *Signo y Pensamiento*, XXVIII, 102–113. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- García Avilés, José Alberto, Aliaga, R. S., & Masip, P. M. (2008). Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa. *Congreso Internacional Fundacional AE-IC*, 30, 31.
- García Avilés, José Alberto, & Arias Robles, Félix. (2016). Análisis de innovaciones en el sector audiovisual: los casos de la productora 93metros y el Lab de RTVE. In Jorge Miguel Rodríguez Rodríguez (Ed.), *Retroperiodismo, o el retorno a los principios de la profesión periodística* (1st ed., pp. 195–208). Ediciones Universidad San Jorge. https://www.researchgate.net/profile/Jorge-Miguel-Rodriguez/publication/323486280_Retroperiodismo_o_el_retorno_a_los_principios_de_la_profesion_periodistica/links/5a981c0baca27214056c365a/Retroperiodismo-o-el-retorno-a-los-principios-de-la-profesion-periodistica.pdf
- García-Avilés, José Alberto. (2021). Formatos narrativos en el periodismo cultural: innovación y creatividad en un entorno interactivo. In Montserrat Jurado Martín & Beatriz Peña Costa (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores* (pp. 39–52). Editorial Universitat .

- García-Marín, David. (2019). La radio en pijama. Origen, evolución y ecosistema del podcasting español. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25(1), 181–196.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/63723>
- García-Marín, David, & Aparici, Roberto. (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. *El Profesional de La Información*, 27(5).
<https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>
- Garrido Oromi, Nahuel Atahualpa. (2020). *El Podcast: Herramienta de democratización de la información* [Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Andrés].
<http://hdl.handle.net/10908/18264>
- Gifreu Castells, Arnau. (2013). *El documental interactivo como nuevo género audiovisual. Estudio de la aparición del nuevo género, aproximación a su definición y propuesta de taxonomía y de modelo de análisis a efectos de evaluación, diseño y producción* [Universitat Pompeu Fabra].
http://agifreu.com/interactive_documentary/TesisArnauGifreu2012.pdf
- González Alba, José Antonio. (2016). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de Periodistas: Revista de La Asociación de La Prensa de Madrid*, 33, 49–63.
<https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>
- Guzmán C., Julio César. (2000, August 25). *Relatoría del taller para periodistas electrónicos: "Periodismo para Internet"*. Fundación Gabo.
<https://fundaciongabo.org/es/recursos/relatorias/relatoria-del-taller-para-periodistas-electronicos-periodismo-para-internet>
- Instagram. (2017). *Presentamos las Stories destacadas y el archivo de Stories*. Instagram. <https://about.instagram.com/es-la/blog/announcements/introducing-stories-highlights-and-stories-archive>

- Instagram. (2018). *Presentamos los vídeos de Instagram*. Instagram Business.
https://business.instagram.com/a/igtv?locale=es_ES
- Islas, Octavio. (2008). La sociedad de la ubicuidad, los prosumidores y un modelo de comunicación para comprender la complejidad de las comunicaciones digitales. *Razón y Palabra*, 65.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520724016>
- la Vanguardia. (2022, March 18). ‘Los libros secretos’ de los escritores, nuevo podcast literario de ‘La Vanguardia’. *La Vanguardia*.
<https://www.lavanguardia.com/cultura/20220318/8136240/libros-secretos-nuevo-podcast-literario-vanguardia.html>
- Lab RTVE.es. (2019). Synthetizados, el webdoc de Radio 3 Extra y el Lab de RTVE.es que retrata la música synthwave. *RTVE*.
- Larrondo Ureta, Ainara. (2016). El relato transmedia y su significación en el periodismo. Una aproximación conceptual y práctica. *Tripodos*, 38, 31–47.
http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/artic le/view/324
- Lionetty, Julieta. (2017). *La próxima lectura. Modelos de recomendación de libros en línea*.
http://www.fge.es/lalectura/docs/La_Lectura_en_Espana.pdf
- López, Xosé, & Rodríguez Vázquez, Ana Isabel. (2018). Información cultural en los cibermedios: entre la continuidad i la reinención de modelos . In *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores*. (1st ed., Vol. 1, pp. 31–44). Universitas.
- López-García, Xosé. (2021). Nuevos horizontes para el periodismo cultural en la era digital. In Montserrat Jurado Martín & Beatriz Peña Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI (II). Modelos transmedia para profesionales innovadores: Vol. II* (2021st ed., pp. 23–28). Editorial Universitas, S.A.

- Lozano Ascencio, Carlos. (2018). Periodismo cultural: los deslindes abiertos de una especialidad . In *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores*. (1st ed., Vol. 1, pp. 61–72). Universitas.
- Luna Roldán, José. (2021). *El auge de la narrativa transmedia y la transformación de los géneros periodísticos tradicionales*.
<https://hdl.handle.net/10630/22706>
- MacBride, S., & et. Al. (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*.
<http://diversidadaudiovisual.org/wp-content/uploads/2013/05/macbride-1980.pdf>
- Maggioni, Fabiano. (2021). El fenómeno de las lives en Brasil nuevas formas y agentes de difusión de la cultura. In Montserrat Jurado Martín & Beatriz Peña Acuña (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI. Modelos transmedia para profesionales innovadores: Vol. II* (pp. 87–100). Editorial Universitas S.A.
- Marín Hurtado, Javier. (2019). *El podcast: El formato radiofónico del siglo XXI*.
<https://idus.us.es/handle/11441/91431#.Ymb5TnPiKFI.mendeley>
- Martínez, Pedro. (2010, September 10). *Observatorio iVoox: Nuevo informe sobre el estado del podcast en español*. IVoox.
http://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol_0077545/
- Méndez, Florencia. (2009). La Web 1.0 y 2.0. *Creación y Producción En Diseño y Comunicación, III*, 67–68.
https://www.palermo.edu/dyc/publicaciones/creacion.produccion/pdf/creacion25/creacion_25.pdf#page=67
- Ménguez Alonso, Alba. (2018). *Contenidos culturales en Periodismo Transmedia: el caso de RTVE Lab*.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/39479>

- Meza Noriega, Alejandra, & León Duarte, Gustavo Alonso. (2013). Cultura, periodismo alternativo y nuevas tecnologías: una perspectiva para el estudio del periodismo cultural . *Para Un Análisis Crítico Del Concepto de Poscolonialidad*, 698–709.
- Moreno Espinosa, Pastora. (2007). Opinión y género en el periodismo electrónico: redacción y escritura. *Ambitos*, 16, 123–149.
https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/12712/file_1.pdf
- Moreno Espinosa, Pastora, & Román San Miguel, Aránzazu. (2020). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 241–252.
<https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67303>
- Negredo, Samuel. (2021). *El 63% ve vídeos de noticias, el doble en plataformas externas (52%) que en webs y apps de medios (26%)*. Digital News Report. <https://www.digitalnewsreport.es/2021/el-63-ve-videos-de-noticias-el-doble-en-plataformas-externas-52-que-en-webs-y-apps-de-medios-26/>
- Observatorio iVoox. (2021). *Estado del podcast en español*.
http://www.ivoox.com/blog/observatorio-ivoox-nuevo-informe-sobre-el-estado-del-podcast-en-espanol_0077545/
- Paladines-Paredes, Lenin, & Aliagas, Cristina. (2021). Videoreseñas de booktubers como espacios de mediación literaria. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(1), 38–49.
<https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/2489>
- Parra-Valcarce, David, & Martínez-Arias, Santiago M. (2019). Creación de docuwebs: gestión de nuevos géneros periodísticos online. *El Profesional de La Información*, 28(4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.20>

- Pérez Castillo, María Regina. (2019). Crítica de arte y periodismo cultural en tiempos de virtualidad . *Papeles de Cultura Contemporánea*, 22, 147–165.
<https://revistaseug.ugr.es/index.php/PCC/article/view/15611>
- Quiroz Pacheco, Yulvitz Ramón. (2014). Las redes sociales como herramientas del periodismo digital. *Cultura*, 28(28), 279–303.
https://redib.org/Record/oai_articulo191215-las-redes-sociales-como-herramientas-del-periodismo-digital
- Robledo Dioses, Kelly, Atarama Rojas, Tomás, & Palomino Moreno, Henry. (2016). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 23(1), 223–240.
<https://doi.org/10.5209/ESMP.55593>
- Rodríguez Pastoriza, Francisco. (2018). Prólogo. In *Periodismo Cultural en el Siglo XXI (I) Contenidos Docentes Innovadores*. (1st ed., Vol. 1, pp. 17–22). Universitas.
- Rost, Alejandro. (2006). *La interactividad en el periodismo digital* [Universitat Autònoma de Barcelona].
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4189/ar1de1.pdf>
- Ruescas, Javier. (2021). *NUEVO LIBRO DE LOS JUEGOS DEL HAMBRE | BALADA DE PÁJAROS CANTORES Y SERPIENTES | RESEÑA*.
<https://www.youtube.com/watch?v=2a0ZpgPjL9s&t=9s>
- Sádaba, Charo, & Salaverría, R. (2016). Los ‘labs’ de medios en España: modelos y tendencias. In Andreu Casero-Ripollés (Ed.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 149–164). Sociedad Española de Periodística.
https://www.researchgate.net/publication/304525995_Los_'labs'_de_medios_en_Espana_modelos_y_tendencias
- Salaverría, Ramón. (2015). Los labs como fórmula de innovación en los medios. *El Profesional de La Información*, 24(4), 397–404.

[https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/e
pi.2015.jul.06](https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/e
pi.2015.jul.06)

Salaverría, Ramón. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El Profesional de La Información*, 28(1).
<https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

San José de la Rosa, Cristina, & Monjas Eleta, María. (2021). Contenidos transmedia de las publicaciones en Instagram de las revistas Fotogramas y Cinemanía. In Beatriz Peña Acuña & Montserrat Jurado Martín (Eds.), *Periodismo cultural en el siglo XXI. Modelos transmedia para profesionales innovadores: Vol. II* (pp. 69–87). Editorial Universitas S.A.

Shearer, Elisa. (2021). *More than eight-in-ten Americans get news from digital devices*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2021/01/12/more-than-eight-in-ten-americans-get-news-from-digital-devices/>

Shearer, Elisa, & Mitchell, Amy. (2021). *News Use Across Social Media Platforms in 2020*. Pew Research Center.
<https://www.pewresearch.org/journalism/2021/01/12/news-use-across-social-media-platforms-in-2020/>

Spotify. (2021). *Hábitos de consumo de podcasts en España*.
https://www.revistapoble.net/wp-content/uploads/Spotify_Informe-habitos-de-consumo-de-podcasts-en-Espana_2021.pdf

Sued, Gabriel. (2016). Formas distantes de ver youtube: una exploración por la comunidad booktube. *Virtualis, Revista de Cultura Digital*, 7(14), 90–111.
<https://www.revistavirtualis.mx/index.php/virtualis/article/view/189/184>

Tabarés Martín, Patricia. (2016). *Booktubers. Nuevos modelos de crítica literaria en YouTube* [Universidad de Valladolid].
<https://uvadoc.uva.es/handle/10324/22333>

- Tomasena, José Miguel. (2021). ¿Quiénes son los bookTubers? : características de los video-blogueros literarios en lengua española. *Ocnos. Revista De Estudios Sobre Lectura*, 20(2), 43–55.
<https://revista.uclm.es/index.php/ocnos/article/view/2466>
- Velasco Urbano, Laura; Trillo-Domínguez, Magdalena. (2019). La evolución de la crítica literaria en los nuevos medios: del papel al booktube. *Mediatika: Cuadernos de Medios de Comunicación*, 17, 169–191. <http://ojs.euskotikaskuntza.eus/index.php/mediatika/article/view/867>
- Villaplana Ruiz, Virginia. (2021). Discursos sociales transmedia del webdoc en España. El caso del Lab de Rteve. *Territorios Transmedia y Narrativas Audiovisuales*, 191–204.
<https://digitum.um.es/digitum/handle/10201/102084>
- We are social, & HootSuite. (2021). *Digital 2021 España*.
<https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-2021-espana/>
- Yilin, Duan. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital* [Universitat Autònoma de Barcelona].
https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2014/hdl_2072_240247/trabajo_final_del_master_de_DUAN_YILIN_.pdf
- Zaragoza-Fuster, Teresa, & García-Avilés, Jose Alberto. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: El caso del RTVE Lab. *Hipertext.Net: Revista Académica Sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva*, 0(17).
<https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>