

Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación [Presentación del monográfico]

Innovation in Journalism. Expanding the field of research [Monograph presentation]

Coordinadores científicos / *Scientific coordinators*



Jose Alberto García-Avilés. Catedrático de Periodismo en la Universidad Miguel Hernández, donde imparte clases en el Máster en Innovación en Periodismo. Es Bachelor of Arts (National University of Ireland) y Doctor en Comunicación (Universidad de Navarra). Ha sido profesor visitante en el Media Studies Center de la Universidad de Columbia (Nueva York). El profesor García-Avilés es director del Grupo de Investigación en Comunicación GICOV y fundador de InnovaMedia, una red de investigadores sobre innovación en los medios. Ha publicado más de 100 artículos de investigación y ponencias sobre comunicación. Participa en el Proyecto Journalism Innovation in Democratic Societies. Su investigación actual se centra en la innovación periodística, las narrativas y la calidad de las noticias.

Full Professor of Journalism at Miguel Hernández University, where he lectures in the Master's Degree Program in Journalism Innovation. He has a Bachelor of Arts Degree (National University of Ireland) and a PhD in Communication (University of Navarra). He has been a visiting scholar at the Media Studies Centre in Columbia University (New York). Professor García-Avilés is also the head of the GICOVE Communication Research Group and founder of InnovaMedia, a network of researchers exploring innovation in the media. He has published over 100 research articles and papers related to communication and is a team member of the project entitled Journalism Innovation in Democratic Societies. His current research focuses on journalism innovation, narratives, and news quality.

Universidad Miguel Hernández de Elche, España/ Miguel Hernández University of Elche, Spain
jose.garciaa@umh.es
ORCID: 0000-0001-7854-3476



Susana Herrera Damas. Licenciada en Comunicación Audiovisual (Universidad de Navarra, 1998) y en Sociología (UNED, 2004) y Doctora en Comunicación (Universidad de Navarra, 2002). Premio Extraordinario de Doctorado, es autora de 6 libros y de más de 80 artículos publicados en revistas académicas de prestigio. Ha sido Profesora Visitante en las Universidades de Ottawa (Canadá), Texas (Estados Unidos) y en la Missouri School of Journalism (Estados Unidos). Desde febrero de 2008, trabaja en la Universidad Carlos III de Madrid, donde es Profesora Titular de Periodismo. En la actualidad, su investigación se centra en la innovación mediática en entornos digitales, con especial atención a la búsqueda de buenas prácticas en iniciativas concretas relacionadas con las narrativas digitales interactivas, la ética de la innovación y el periodismo constructivo y de soluciones. Desde 2020 está acreditada como Catedrática de Universidad por ANECA.

Cómo citar este artículo / How to cite this article:

García-Avilés, J. A.; Herrera Damas, S.; Meier, K. (2023). Innovación periodística: Ampliar el campo de la investigación [Presentación del monográfico] / *Innovation in Journalism. Expanding the field of research* [Monograph presentation]. *Doxa Comunicación*, 37, pp. 333-339.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n37a1947>



Contenido publicado bajo licencia Creative Commons, Reconocimiento No Comercial. Licencia Internacional

Bachelor's Degree in Audiovisual Communication (University of Navarra, 1998), and in Sociology (UNED, 2004), as well as a PhD in Communication (University of Navarra, 2002). Winner of the Extraordinary Doctorate Award. Professor Herrera Damas has authored 6 books and had more than 80 papers published in prestigious academic journals. She has served as a Visiting Professor at the University of Ottawa (Canada), Texas U. (United States), and the Missouri Journalism School (United States). Since February 2008, she has taught at Carlos III University of Madrid, where she is an Associate Journalism Professor and head of the Innovation in Digital Media research group. Currently, her research focuses on media innovation in digital environments, with special attention to the search for best practices in specific initiatives related to interactive digital narratives, ethics of innovation and constructive and solutions journalism. Since 2020 she is accredited as Full Professor by ANECA.

Universidad Carlos III de Madrid, España/ Carlos III University of Madrid, Spain

dherrera@hum.uc3m.es

ORCID: 0000-0002-1755-1621



Klaus Meier. El Dr. Meier ocupa la cátedra de “Estudios de Periodismo I” en la Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt (Alemania). Su investigación explora la ética y la calidad del periodismo con un enfoque en las innovaciones y la transformación, la transferencia entre la ciencia y la práctica, la convergencia, el periodismo digital y la educación periodística. Desde julio de 2021, es vicerrector de estudios y enseñanza en la KU Eichstätt-Ingolstadt. Es ganador del premio “Ars legendi” a la excelencia docente universitaria en 2017. De 2009 a 2010 fue profesor de periodismo cross-media y convergencia de medios en la Universidad TU Dortmund y de 2001 a 2009 profesor de estudios de periodismo en la Universidad de Ciencias Aplicadas de Darmstadt. Ha sido periodista en prensa y televisión.

Dr. Klaus Meier holds the chair for “Journalism Studies I” at the Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt (Germany). His research explores ethics and quality in journalism with a focus on innovation and transformation, transfer between science and practical applications, convergence, digital journalism, and journalism education. Since July 2021, he has been the Vice Rector of study programmes and teaching at KU Eichstätt-Ingolstadt. Professor Klaus Meier was a winner of the “Ars legendi” award for excellence in university teaching in 2017. From 2009 to 2010, he served as professor of cross-media journalism and media convergence at TU Dortmund University, and from 2001 to 2009 he was a professor of journalism studies at the University of Applied Sciences in Darmstadt. In past years, he has also worked as a newspaper and television journalist.

Universidad Católica de Eichstaett-Ingolstadt, Alemania/ Catholic University of Eichstaett-Ingolstadt, Germany

klaus.meier@ku.de

ORCID: 0000-0002-0582-2172

Palabras clave:

Innovación; periodismo digital; ética; transformación digital; España.

Keywords:

Innovation; digital journalism; ethics; digital transformation; Spain.

Presentación

Pese a que afronta una considerable crisis de credibilidad y sostenibilidad, en la era digital el periodismo sigue desempeñando un papel fundamental para garantizar los valores básicos de las sociedades democráticas, tales como la libertad, la igualdad y la justicia. En este sentido, la actividad periodística es un ámbito fértil para el desarrollo de la innovación, ligada a la difusión de soluciones originales para

Presentation

Despite facing a considerable crisis of credibility and sustainability, in the digital era journalism continues to play a fundamental role in guaranteeing the basic values of democratic societies, such as freedom, equality, and justice. In this sense, journalistic activity is a fertile area for the development of innovation, linked to the dissemination of original solutions to address the needs of news companies in the form of products,

afrontar las necesidades de las empresas informativas en forma de productos, procesos, prácticas profesionales o soluciones tecnológicas con la finalidad de generar ventajas competitivas que contribuyan a la sostenibilidad de los medios y a la mejora del servicio que ofrecen a los usuarios (García-Avilés, 2020). Por lo tanto, es relevante no sólo identificar cómo se implementan las innovaciones en las diferentes áreas del periodismo, sino también entender cómo influyen en la industria y, en última instancia, en la sociedad (Luengo y Herrera, 2021).

La investigación sobre la innovación periodística ha experimentado un crecimiento destacado en los últimos años. Sin embargo, las contribuciones teóricas, metodológicas y sistemáticas han recibido una atención escasa y fragmentada, como reflejan varias revisiones bibliográficas (Dogruel, 2015; Belair-Gagnon y Steinke, 2020; García-Avilés, 2021). Los estudios sobre innovación periodística abordan la complejidad de los factores contextuales interrelacionados, la intersección entre la información y la tecnología, el cambiante contexto profesional, los elementos estructurales y las innovaciones organizativas. Además, la dimensión social de la innovación prioriza el valor de servicio público del periodismo, sus relaciones con las audiencias y la sostenibilidad de los medios (Meier et al., 2022).

En este sentido, la innovación periodística no abarca sólo los aspectos relacionados con el producto y la tecnología, sino también la calidad de las informaciones y su influencia social y ética, ya que las innovaciones inciden en las organizaciones, en los sistemas mediáticos y en los comportamientos en la sociedad. La crisis del Covid-19 ha acelerado el proceso de transformación de los medios, ha potenciado las prácticas innovadoras y ha contribuido a promover el periodismo de servicio público. En la actualidad surgen nuevos desafíos asociados con el desarrollo del Big Data, la Inteligencia Artificial

processes, professional practices, or technological solutions with the aim of generating competitive advantages that contribute to the sustainability of the media and to the improvement of the service they offer (García-Avilés, 2020). Therefore, it is relevant not only to identify how innovations are implemented in the different areas of journalism, but also to understand how they influence the industry and, ultimately, society (Luengo and Herrera, 2021).

Research on journalistic innovation has experienced outstanding growth in recent years. However, theoretical, methodological and systematic contributions have received scarce and fragmented attention, as reflected in several literature reviews (Dogruel, 2015; Belair-Gagnon and Steinke, 2020; García-Avilés, 2021). Studies on journalistic innovation address the complexity of interrelated contextual factors, the intersection between information and technology, the changing professional context, structural elements, and organizational innovations. In addition, the social dimension of innovation prioritizes the public service value of journalism, its relationships with audiences, and media sustainability (Meier et al., 2022).

In this sense, journalistic innovation encompasses not only aspects related to the product and technology, but also to the quality of information and its social and ethical influence, since innovations have an impact on organizations, media systems, and behaviors. The Covid-19 crisis has accelerated the media transformation process, boosted innovative practices, and contributed to promoting public service journalism. New challenges associated with the development of big data, artificial intelligence, or the metaverse, as well as the impact of regulations and ethics on innovation, are now emerging.

o el Metaverso, así como el impacto de las regulaciones y la ética en la innovación.

Este monográfico contiene ocho artículos que constituyen una valiosa muestra del estado actual de la investigación sobre la innovación periodística, que presentamos a continuación.

En “Ámbitos profesionales del periodismo de datos dentro del ecosistema mediático digital: una aproximación al contexto español y a los medios de referencia en el mundo anglosajón”, Marta Saavedra Llamas, Mercedes Herrero de la Fuente y Eduardo Castillo Lozano analizan los equipos interdisciplinarios dedicados a esta disciplina en las redacciones, mediante focus group con doce periodistas en medios españoles y dos entrevistas con profesionales de The Washington Post y The Guardian. Los resultados revelan que en España el crecimiento del periodismo de datos se ralentiza porque es difícil encontrar profesionales cualificados y la inversión tecnológica resulta insuficiente. Entre las competencias más valoradas destacan la explotación de bases de datos, el análisis de big data, la visualización y el fact-checking.

Por su parte, Mirco Saner y Vinzenz Wyss, en “Las innovaciones periodísticas como motor de diversidad e inclusión: Ejemplos internacionales e institucionalización editorial”, estudian en qué medida las innovaciones periodísticas adoptadas en la última década fomentan la diversidad y la inclusión periodísticas, examinando su grado de institucionalización editorial. Su metodología incluye 38 entrevistas realizadas en otros tantos estudios de caso en Alemania, Austria, España, Reino Unido y Suiza. Los autores constatan que las innovaciones periodísticas a nivel internacional incluyen referentes sobre diversidad e inclusión e influyen positivamente en la accesibilidad de ambos asuntos para las audiencias. Sin embargo, en estos

This monograph contains eight articles that constitute a valuable sample of the current state of research on journalistic innovation, which we present below.

In “Professional areas of data journalism within the digital media ecosystem: an approach to the Spanish context and the reference media in the Anglo-Saxon world”, Marta Saavedra Llamas, Mercedes Herrero de la Fuente, and Eduardo Castillo Lozano analyze the interdisciplinary teams dedicated to this discipline in newsrooms, through focus groups with twelve journalists in Spanish media and two interviews with professionals from The Washington Post and The Guardian. The results reveal that data journalism’s growth is slowing down in Spain because it is difficult to find qualified professionals and technological investment is insufficient. Among the most valued skills are database exploitation, big data analysis, visualization, and fact-checking.

Mirco Saner and Vinzenz Wyss, in “Journalistic innovations as drivers of journalistic diversity and inclusion: International examples and editorial institutionalization”, study the extent to which journalistic innovations adopted in the last decade foster journalistic diversity and inclusion, examining their degree of editorial institutionalization. Their methodology includes 38 interviews conducted in as many case studies in Austria, Germany, Spain, Switzerland, and the United Kingdom. The authors find that journalistic innovations at the international level include references to diversity and inclusion and positively influence the accessibility of both issues for audiences. However, in these cases of innovation, the institutionalization of diversity and inclusion is not apparent.

In “Immersive journalism with 360-degree video: value, narrative and future challenges”, Sara Pérez Seijo explores the impact of the format on journalistic production in Spain from

casos de innovación no se aprecia la institucionalización de la diversidad ni de la inclusión.

En “Periodismo inmersivo con vídeo 360 grados: valor, narrativa y retos de futuro”, Sara Pérez Seijo explora el impacto del formato en la producción periodística en España atendiendo a tres perspectivas: su valor para el relato noticioso, la narrativa inmersiva y los retos existentes. Su trabajo se basa en once entrevistas en profundidad a profesionales y expertos académicos en este ámbito. Sus conclusiones indican que la experiencia en primera persona es un factor diferencial en el consumo de un formato que plantea nuevas formas de narrar a través de la inmersividad y la reconfiguración del espacio. Como subraya la autora, su viabilidad futura resulta incierta por su elevado coste, la falta de un modelo de negocio sostenible y otros factores.

Ana González-Neira y Carlota Fiaño Salinas, en “La televisión más allá de la televisión: YouTube y los canales autonómicos”, examinan el modo en que los canales de televisión lineal han replanteado su estrategia de difusión ante la llegada de nuevos actores en YouTube procedentes de las cadenas autonómicas de la FORTA. Ambas investigadoras analizan la oferta y el consumo de estos canales en YouTube, contrastándolo con los datos de audiencia y la estrategia que plantean los operadores tradicionales. Los resultados revelan que en los canales de YouTube de estas televisiones existe una gran variedad de modelos con ofertas sin contenidos exclusivos.

En “Innovación en el periodismo desde perfiles no periodísticos. Estudio comparado de cinco media labs iberoamericanos”, José Antonio González Alba, Francisco Javier Caro González, José Luis Rojas Torrijos y Concha Pérez Curiel indagan sobre la organización y la estructura en un análisis comparativo de los laboratorios de cinco medios:

three perspectives: its value for the news story, the immersive narrative, and the existing challenges. Her work is based on eleven in-depth interviews with professionals and academic experts in this field. Her conclusions indicate that the first-person experience is a differential factor in the consumption of a format that proposes new ways of narrating through immersivity and the reconfiguration of space. As the author emphasizes, its future viability is uncertain due to its high cost, the lack of a sustainable business model, and other factors.

Ana González-Neira and Carlota Fiaño Salinas, in “Television beyond television: YouTube and regional channels”, examine how linear television channels have rethought their broadcasting strategy in the face of the arrival of new players on YouTube from the autonomous channels of FORTA. Both researchers analyze the offer and consumption of these channels on YouTube, contrasting it with the audience data and the strategy proposed by the traditional operators. The results reveal that in the YouTube channels of these TV stations, there is a wide variety of models with offers without exclusive content.

Félix Arias Robles, José María Valero Pastor and Miguel Carvajal Prieto, in “Dependence and technological outsourcing in journalistic innovations in Spanish media (2014-2021)”, identify the most outstanding journalistic organizations in the reference period and analyze the relevance of technology according to the variables of authorship, temporal evolution and the nature of these organizations. According to the authors, although 66% of the innovations have a technological component, non-technological innovations have a particular impact on the organizational sphere. The interrelationship between innovation in technology and the social context, as well as dependence on technological companies, is noted.

RTVE y *El País* (España), *El Colombiano* (Colombia), *La Diaria* (Uruguay) y *Ojo Público* (Perú). Mediante entrevistas a los responsables y el análisis de sus innovaciones, distinguen dos tipos de laboratorios: los dedicados a la renovación de los formatos narrativos de medios tradicionales y los implantados en medios jóvenes, que innovan en cualquier punto de la empresa para generar nuevos proyectos. Además, exploran sus principales características organizacionales y sus estructuras productivas.

Félix Arias Robles, José María Valero Pastor y Miguel Carvajal Prieto, en “Dependencia y externalización tecnológica en las innovaciones periodísticas de los medios españoles (2014-2021)”, identifican las organizaciones periodísticas más destacadas en el periodo de referencia y analizan la relevancia de la tecnología según las variables de la autoría, la evolución temporal y la naturaleza de dichas organizaciones. Según los autores, aunque un 66% de las innovaciones tienen componente tecnológico, las innovaciones no tecnológicas inciden especialmente en el ámbito organizacional. Se constata la interrelación entre la innovación en tecnología y el contexto social, así como la dependencia respecto a las empresas tecnológicas.

En “Los labs de medios en España como agentes catalizadores de la innovación periodística: rasgos centrales a juicio de los expertos”, Susana Herrera Damas y Camilo Satizábal Idarraga exploran cuál es hoy el rasgo central propio de los laboratorios de innovación en los medios teniendo en cuenta que éstos admiten diversas fórmulas que, a su vez, han ido evolucionando en los últimos años. Para averiguarlo, los autores entrevistan a una muestra intencional de 18 voces autorizadas en el ámbito de la innovación periodística. Los resultados reflejan que el rasgo capital de estos espacios es precisamente su propósito innovador. A partir de aquí, los expertos van poniendo el

In “Innovation in journalism from non-journalistic profiles. Comparative study of five Latin-American media labs”; José Antonio González Alba, Francisco Javier Caro González, José Luis Rojas Torrijos, and Concha Pérez Curiel investigate the organization and structure in a comparative analysis of the laboratories of five media: RTVE and El País (Spain), El Colombiano (Colombia), La Diaria (Uruguay) and Ojo Público (Peru). Through interviews with the people in charge and the analysis of their innovations, they distinguish two types of laboratories: those dedicated to the renovation of narrative formats of traditional media and those implemented in young media, which innovate at any point of the company to generate new projects. They also explore their main organizational characteristics and productive structures.

Also on media labs, in “Media labs in Spain as catalytic agents of journalistic innovation: key features in the opinion of experts”; Susana Herrera Damas and Camilo Satizábal Idarraga explore what is today the central feature of innovation labs in the media, considering that they admit different formulas which, in turn, have been evolving in recent years. To find out, the authors interview a purposive sample of 18 authoritative voices in the field of journalistic innovation. The results show that the main feature of these spaces is precisely their innovative purpose. From this point on, the experts emphasize the different signs of identity which, in any case, are complementary under the common denominator of the same shared mission.

On the other hand, Alicia de Lara González, Dámaso Mondéjar, and Jose Alberto García-Avilés, in “Transformation of the post-covid media ecosystem. Telework and the hybrid model as organizational innovation in newsrooms,” examine the adoption of hybrid work systems in eldiario.es and Heraldo de Aragón after the hardest stage of the pandemic. Through interviews with experts and journalists, and participant observation in

acento en señas de identidad diferentes que, en todo caso, resultan complementarias bajo el denominador común de una misma misión compartida.

Por su parte, Alicia de Lara González, Dámaso Mondéjar y Jose Alberto García-Avilés, en “Transformación del ecosistema mediático post-covid. El teletrabajo y el modelo híbrido como innovación organizacional en las redacciones”, examinan la adopción de sistemas híbridos de trabajo en el diario.es y Herald de Aragón tras la etapa más dura de la pandemia. A través de entrevistas con expertos y periodistas, y la observación participante en los casos de estudio, investigan si las fórmulas de teletrabajo son innovadoras y permanecerán en el futuro. Los autores sostienen que ha tenido un impacto decisivo en los flujos de trabajo y constatan que el modelo híbrido ha supuesto un cambio organizativo notable para las empresas periodísticas.

En definitiva, estos ocho trabajos sobre temáticas complementarias entre sí exploran aspectos relevantes de las transformaciones que experimenta el ecosistema mediático actual y contribuyen a ampliar el campo de investigación sobre la innovación periodística. Nuestro deseo es que este monográfico sirva de acicate para que futuros estudios sigan ampliando la investigación sobre dicha realidad.

the case studies, they investigate whether telework formulas are innovative and will remain in the future. The authors argue that it has had a decisive impact on workflows and note that the hybrid model has brought about a remarkable organizational change for newspaper companies.

In short, these eight papers on complementary topics explore relevant aspects of the transformations undergone by the current media ecosystem and contribute to broadening the field of research on journalistic innovation. Our hope is that this monograph will serve as an incentive for future studies to continue to expand research into this reality.