

ISSN electrónico: 2172-9077
DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc.29158>

DE SEGUNDA PANTALLA A PANTALLA PRINCIPAL. `BACKUP` EL PRIMER PROGRAMA DE TELEVISIÓN CREADO PARA INSTAGRAM¹

From Second Screen to Main Screen. `Backup` the First TV Show Created for Instagram

Dra. Dunia ETURA HERNÁNDEZ
Profesora Ayudante Doctora. Universidad de Valladolid, España
E-mail: dunia.etura@uva.es
 <https://orcid.org/0000-0003-4750-3337>

Dda. Cristina MARTÍN SÁNCHEZ
Personal Investigador en Formación. Universidad de Valladolid, España
E-mail: cristina.martin.sanchez@alumnos.uva.es
 <https://orcid.org/0000-0003-4084-952X>

Dra. Marta REDONDO GARCÍA
Profesora Contratada Doctora. Universidad de Valladolid, España
E-mail: marta.redondo@hmca.uva.es
 <https://orcid.org/0000-0001-8143-465X>

Fecha de recepción del artículo: 16/05/2022
Fecha de aceptación definitiva: 27/02/2023

RESUMEN

En los últimos años la televisión tradicional se ha visto cuestionada por nuevos medios de carácter eminentemente audiovisual: redes sociales, plataformas VOD, OTT, etc. que han provocado cambios que afectan al modo de consumo y la relación con la audiencia, pero también a los enfoques, formatos, géneros y modos de producción y difusión de los contenidos. Cuando el medio televisivo lucha por mantener su hegemonía, la innovación en contenidos que puedan distribuirse en otros canales, como las redes sociales, resulta esencial para llegar al público joven. RTVE ha sido el primer grupo audiovisual español en crear una serie informativa para Instagram TV: *BackUp*, un programa que aborda los ciberdelitos más habituales. Esta investigación analiza si las innovaciones que ofrece *BackUp* pueden considerarse una renovación dentro de la narrativa de la televisión tradicional. Para ello se ha diseñado una metodología basada en el análisis de contenido de tipo cualitativo y la entrevista en profundidad. Las conclusiones alumbran que se pueden realizar contenidos informativos para redes sociales cumpliendo parámetros de calidad

1. Esta investigación se ha llevado a cabo dentro del proyecto de investigación “Politainment frente a los medios Fragmentación: desintermediación, compromiso y polarización” (PolDespol; PID2020–114193RB–I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (España).

de la televisión tradicional y que el uso de innovaciones propias de las redes sociales no afecta a la credibilidad del contenido, pero sí a la forma en que se cuenta.

Palabras clave: televisión; redes sociales; servicio público; innovación; alfabetización mediática e informacional; RTVE lab.

ABSTRACT

In recent years, traditional television has been challenged by new media with a predominantly audiovisual character: social networks, VOD platforms, OTT, etc., a competition that affects the mode of consumption and that also influences the approaches, formats and modes of production and dissemination of news contents. In this context, RTVE has been the first Spanish audiovisual group to create an informative series for the Instagram TV social network: *BackUp*, an investigative program that deals with the most common cybercrimes. This research analyzes to what extent the innovations offered by *BackUp* can be considered a renewal within the audiovisual narrative of traditional television. For this, a triangular methodology has been designed based on qualitative content analysis and an in-depth interview. It is appreciated that the narrative of the Instagram platform conditions the format and content, in a commitment to brevity, dynamism and the use of innovative visual and infographic elements. Amongst the main conclusions, we find that informative contents, as well as specific public service contents for social networks can be produced following traditional television's quality parameters. Moreover, the very use of social network innovations does not affect the content's credibility, but it does affect the way in which it is told.

Keywords: television; social media; public service; innovation; media and information literacy; RTVE Lab.

1. Introducción

Una de las características del cambio de paradigma periodístico del siglo XXI es la incorporación de nuevas herramientas informativas vinculadas al desarrollo de internet. En este contexto, la televisión tradicional, el medio con mayor poder de penetración del siglo XX, se ha visto cuestionada por la aparición de nuevos medios de carácter eminentemente audiovisual que han suscitado un profundo cambio, que no solo afecta al modo de consumo y la relación entre cadena y audiencia, sino también a enfoques, formatos, géneros y modos de producción de los contenidos informativos (Prado et al., 2020; Clares-Gavilán, Merino Álvarez & Neira, 2019; Pariser, 2017; Suárez-Candel, 2012).

Aunque el consumo de televisión tradicional se ha visto incrementado durante 2020 notablemente con un aumento del 16 % (Barlovento, 2021; Informe Reuters, 2021), estos datos deben analizarse desde la óptica de la pandemia y los confinamientos. Informes recientes, como el de septiembre de 2021 de GECA, acusan un descenso de consumo de minutos televisivos. Así, la tónica general desde el año 2016 indica una pauta constante de descenso de la inversión publicitaria y el consumo televisivo tradicional (Barlovento, 2021).

Si analizamos los consumos según edad, los jóvenes, de 13 a 24 años -el de menor consumo de todos los grupos de edad-, dedican una media de 1 hora y 43 minutos al día a ver la televisión. Los adultos jóvenes, de 25 a 44 años, consumen una media de 2 horas y 49 minutos, los maduros, de 45 a 64 años (el target más numeroso), registran una media de 4 horas y 58 minutos diarios (Barlovento, 2021).

Estos datos alertan de la pérdida masiva de la audiencia de adolescentes y jóvenes que varían sus formas de consumo hacia hábitos disruptivos que potencian la personalización e interactividad (Guerrero Pérez, 2018; Pacheco et al., 2017), donde los dispositivos móviles adquieren gran relevancia en el consumo de entretenimiento e información (Informe Reuters, 2016) y la máxima «any time, any where, any device» augura un audiencia no dispuesta a asumir las normas de interrelación de la televisión tradicional basadas en la dependencia de la audiencia al medio.

En este nuevo contexto aparecen como actores fundamentales las plataformas over the top (OTT) y las redes sociales. En los últimos años, el consumo de contenidos audiovisuales a través de OTT se ha incrementado exponencialmente, produciendo una «revolución», en palabras de Clares-Gavilan, Merino y Neira (2019), que coincide con el desembarco de Netflix en Europa (2012-2015). Según el informe anual de European Audiovisual Observatory el incremento en los últimos años de usuarios OTT (incluyendo Subscription Video on Demand) es de más de 140 millones de suscripciones. Concretamente hemos pasado de solo 300.000 en 2010 a 140,7 millones en 2020.

Por otra parte, los usuarios de las redes sociales representan un 45 % de la población mundial, lo que equivale a casi 3,5 billones de personas (Bernárdez Rodal & Padilla Castillo, 2021, p. 34). En España, el estudio anual de redes sociales publicado por IAB en 2019, afirma que el 85 % de los internautas de entre 16 y 65 años usan las redes sociales, es decir, 25,5 millones de personas. Pero, además, este mismo estudio señala que las redes sociales son una fuente de información para el 55 % de los usuarios (Rúas-Araújo & Quintas-Froufe, 2020, p. 5). Si nos fijamos en las franjas de edad, comprobamos que el uso de las redes sociales es inversamente proporcional al aumento de edad. Según datos del INE (2020), el 93 % de los usuarios entre 16 y 24 años utilizan las redes sociales, el 85,8 % de los que se encuentran entre los 25 y 34 años, el 73,9 % entre los 35 y 44 años, el 62,1 % de los adultos entre 45 y 54 años, el 47,4 % entre 55 y 64 años y el 28 % entre los 65 y 74 años.

Así que, teniendo en cuenta estos datos que alertan de una fuga masiva de adolescentes y jóvenes de la televisión tradicional hacia plataformas OTT y redes sociales, donde cubren sus necesidades de entretenimiento e información (Rivas-Herrero & Igartua, 2021), parece innegable que asumir este cambio de paradigma puede suponer la supervivencia de la televisión generalista y más en concreto de la televisión pública, para la que resulta fundamental el reconocimiento de una audiencia a la que ha de concebir no como consumidor, sino como ciudadano (Pariser, 2017).

Ante esto, consideramos de interés preguntarse qué transformación debe afrontar la televisión pública ante el nuevo ecosistema mediático para mantener su identidad y su función como servicio público (Azurmendi, 2018; Díaz-Noci, 2019; Suárez-Candel, 2012), más allá de incorporar, como han hecho hasta ahora, las redes sociales al modelo de consumo televisivo para recuperar a la audiencia más joven (Rodríguez-Vázquez et al., 2020). Y en esta estrategia parece ser determinante no solo la presencia en las plataformas donde consume la audiencia más joven, sino la innovación de los enfoques, los formatos, los géneros y los modos de producción en la creación de cualquier tipo de contenido, pero sobre todo de los contenidos informativos «columna vertebral de su programación» (Campos-Freire; Soengas-Pérez & Rodríguez-Castro, 2018, p. 268).

Por este motivo, esta investigación tiene como propósito el estudio del programa de El Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE `Backup`, el primer programa que una televisión tradicional crea específicamente para la red social Instagram, la segunda red social más popular en España entre los usuarios de 16 a 30 años (EPData, 2021), que

en los últimos cinco años ha pasado de 7,4 millones a 20 millones de usuarios (Statista, 2021a), y que tiene como tema principal los delitos digitales. Un objeto de estudio pertinente puesto que aúna los planteamientos anteriormente expuestos sobre innovación en formatos, contenidos y medios de difusión para garantizar el futuro de la televisión pública y su función social en el paradigma tecnológico y mediático actual, y con el que se pretende clarificar hasta qué punto las innovaciones que lleva a cabo, pueden ser consideradas una renovación de la narrativa audiovisual con características propias de las redes sociales. O si, por el contrario, en este programa se siguen utilizando enfoques, formatos y modos de producción y difusión propios de la televisión tradicional, reproduciendo en la red social su *modus operandi* habitual como ocurría en los orígenes de los cibermedios (Salaverría, 2019). En este proceso de mudanza en la que está inmersa la televisión tradicional cabe preguntarse en qué etapa de evolución se encuentra el medio, transponiendo las cuatro etapas propuestas por Salaverría y Cores: repetición, enriquecimiento, renovación o innovación, que consideramos perfectamente válidas para el objeto de estudio (2005, pp. 148-149).

2. Metodología

Con el objetivo de discernir hasta qué punto las innovaciones que ofrece *BackUp* pueden considerarse una renovación dentro de la narrativa audiovisual clásica de la televisión tradicional, se ha diseñado una metodología de carácter cualitativo basada en la triangulación, en la que se combina un análisis de contenido de los siete programas que componen la serie *BackUp*, a partir de una ficha de análisis diseñada *ad hoc* (tabla 1) y una entrevista en profundidad a César Peña, redactor responsable de *BackUp* en el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE).

Para elaborar la ficha de análisis se incluyeron una serie de variables con el fin de identificar las características específicas de los reportajes emitidos en Instagram TV (IGTV), el canal de televisión integrado de la red social Instagram. Entre las variables encontramos, además de las que nos ayudan a identificar cada uno de los episodios, aquéllas que estudian las características técnicas, el estilo narrativo, las fuentes utilizadas y los efectos visuales. De esta manera, podremos establecer con qué elementos se construye cada episodio, si se introducen innovaciones en las áreas analizadas e identificar cuáles son.

Tabla 1. Ficha de análisis

TÍTULO	Nombre del programa	
EMISIÓN	Día de emisión	
DURACIÓN	Extensión de la pieza	
TEMA	Asunto principal sobre el que trata	
FUENTES	PERSONALES	
	Voluntarias	Involuntarias
	Activas	Pasivas
	Oficiales	Oficiosas
	Implicadas	No implicadas

FUENTES	DOCUMENTALES		
	Archivos		
	Internet		
	Libros, publicaciones		
	Otros documentos (Especificar)		
		SÍ	NO
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	Personalización		
	<i>In situ</i>		
	Recursos sonoros		
	Voz en off		
	Movimiento de grabación		
EFECTOS VISUALES	Transiciones		
	Rótulos		
	Videos		
	Imagen/infografía		
	Recreaciones		
	Ralentización		
	Música		
	Planos de cámara		
	Ráfagas		
	Sonido ambiente		
ESTILO NARRATIVO	Lenguaje descriptivo y expresivo		
	Dramatización (planteamiento, nudo y desenlace)		
	Sentimentalismo/emotividad		
	Humor y/o crítica		

Fuente: elaboración propia a partir de Berrocal et al., (2014).

En cuanto a la entrevista, como hemos adelantado, se realizó una entrevista personal semiestructurada a César Peña, redactor de Lab RTVE, el día 21 de enero de 2021. Esta técnica permite al entrevistador decidir libremente el orden de temas y el modo en el que formula las preguntas, similar a una conversación de tú a tú (Corbetta, 2007), creando un ambiente de distensión y confianza que puede facilitar una conversación más libre y relajada.

3. Periodismo y redes sociales: condenados a entenderse

Son muchas las investigaciones que tienen como objeto de estudio el periodismo en relación con las redes sociales. Citando a Salaverría (2019), podemos encontrar entre otras, aquellas que se preocupan por la opinión pública y la participación política en las redes sociales (Gil de Zúñiga; Jung & Valenzuela, 2012), el impacto que las redes provocan en el negocio mediático o las narrativas periodísticas empleadas en esas plataformas (Sánchez-García & Salaverría, 2019; García-Avilés & Arias Robles, 2016).

Sin embargo, una línea de investigación importante es la que se encarga de estudiar los cambios que las redes sociales han obligado a acometer a la profesión periodística (Noguera-Vivo, 2010; Hermida, 2012; Herrero Curiel, 2012; Carrera Álvarez, et al., 2012), donde las labores y rutinas clásicas del periodismo se ven modificadas por la producción para nuevos soportes que afectan a la concepción misma de los contenidos informativos y que exigen novedosas estrategias de distribución (Zomeño & Blay-Arráez, 2017), lo que ha provocado que la relación de los medios con las redes sociales se convierta en una relación de dependencia, caracterizada por «una colaboración competitiva y cambiante», en palabras de Pérez-Soler, podemos definirla como *frenemy*:

El término es la suma de dos palabras en inglés -amigo (*friend*) y enemigo (*enemy*)-, y se utiliza para designar a aquellos actores que ejercen al mismo tiempo de colaboradores y rivales. Los medios corren el riesgo de convertirse en marcas blancas de las redes sociales, y es que la mayoría de los ciudadanos apenas recuerda la fuente primaria de una noticia (Pérez-Soler, 2017, p. 11).

Esta realidad viene impuesta, por un lado, por los cambios de rutinas en el consumo de los contenidos informativos, donde los jóvenes no tienen una actitud proactiva en la búsqueda de información, sino que consumen la noticia incidentalmente a través de las redes sociales (Díaz-Noci, 2019), es decir, ya no es el público el que busca a los medios para cubrir sus necesidades informativas, sino que son los medios los que deben encontrar a ese público y persuadirle, en un entorno de infoxicación, con un contenido atractivo y riguroso. Y, por otro, por el funcionamiento de las redes sociales, donde los algoritmos se convierten en editores individualizados para cada usuario. Así, la personalización en internet no solo determina cómo fluye la información, sino que también afecta a la adaptación de esos contenidos individualmente. De esta forma se crea «un universo de información único para cada uno de nosotros» lo que Pariser llama «burbuja de filtros». Un efecto que «distorsiona nuestra percepción de lo que es importante, verdadero y real» (2017, pp. 18-29). Esta situación influye de manera determinante en la capacidad de análisis crítico de la audiencia social, que percibe un mundo desconfigurado e irreal. Algo que Jaron Lanier adelantó en 2011 «el modelo de un agente acerca de lo que tu estés interesado será un modelo de dibujos animados, y verás una versión caricaturizada del mundo a través de los ojos de dicho agente» (cit. Pariser, 2017, p. 33). Un agente que, además, todo o casi todo lo que proyectaría sería publicidad. Es en este punto donde la alfabetización mediática e informacional (AMI o MIL -según sus siglas en inglés-) que la UNESCO define como la capacitación de «los ciudadanos para comprender las funciones de los medios y otros proveedores de información,

evaluar críticamente su contenido y tomar decisiones informadas como usuarios y productores de información y contenido de los medios», se torna indispensable para capacitar a la sociedad en el uso y consumo tecnológico crítico. Fomento, que, por otra parte, está vinculado al mandato de servicio público en el que se fundamentan los pilares de las televisiones públicas, que en el caso de Televisión Española se desarrolla en la Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal.

4. Innovación en la televisión pública española: el Lab de RTVE

Calidad, universalidad, independencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación, son los valores esenciales con los que ha de contar el servicio audiovisual público según la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, 2014 cit. Campos-Freire et al., 2018, p. 268). Para alcanzar, al menos, el último de ellos en el nuevo paradigma tecnológico y mediático, RTVE puso en marcha en 2011 el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE), siguiendo la estela de medios como The New York Times o la BBC que habían iniciado ese camino un año antes, convirtiéndose en el primer laboratorio de innovación de un medio audiovisual español.

A pesar de la apuesta pionera de RTVE, si tenemos en cuenta que la corporación cuenta con 6537 empleados (Statista, 2021b), sorprende que el nuevo departamento cuente con solo siete profesionales desde sus inicios: «tres redactores, dos desarrolladores, un diseñador y un realizador» (Hernanz, 2017 cit. González-Alba, 2017, p. 52). Hay que tener en cuenta que el nacimiento y desarrollo del Lab de RTVE se ha producido en plena crisis financiera cuando muchos medios han optado por reducir costes a partir de importantes recortes (Sádaba & Salaverría, 2016, p. 152), sin embargo, el Lab ha sido capaz de desarrollar destacados proyectos innovadores reconocidos por la audiencia y por la crítica con casi treinta premios nacionales e internacionales, como los Webby Awards, los Lovie Awards, el Delfín de Oro en Cannes, el Prix Europa del Parlamento Europeo, el Premio Ondas o el Premio Rey de España de Periodismo Digital.

La innovación influye en todo el proceso creativo del contenido producido por Lab RTVE, desde la organización, con un equipo multidisciplinar, pasando por la producción, en la que se busca experimentar con nuevas narrativas y lenguajes, hasta en la distribución e interacción con las audiencias (Zaragoza-Fuster & García-Avilés, 2018).

De este modo, el equipo del Lab ha creado más de un centenar de proyectos que se pueden disfrutar en <https://www.rtve.es/lab/>. Como seña de identidad, el Lab RTVE ha apostado de manera transversal por la narrativa transmedia y la contribución continua a programas de la cadena como *Telediario*, *En Portada*, *Crónicas* o *Documentos TV* o el canal infantil Clan. Podemos destacar también el uso de la gamificación en proyectos como «Montelab», «Guerra a la Mentira» o «Frente al Espejo» o el de la realidad virtual (VR), con más de una decena de proyectos, que abarcan desde retransmisiones como los encierros de San Fermín o los premios Goya a experiencias como «Elcano», «Ciudades Vacías» (durante la pandemia) o «Arte Inmersivo». Los contenidos interactivos, como «Aula Flamenco», «Memorial Coronavirus», «Los dos entierros de Franco» o «1000 mujeres asesinadas» y las webdocs, como «Sin Huella», «En la brecha», «Lo que hicimos fue secreto» o «Guerra a la mentira», son los formatos

estrella, por su número con más de 40 y casi 30 proyectos respectivamente, y por su éxito. Entre los últimos encontramos la serie de reportajes de investigación *BackUp*, el primer programa que una televisión crea específicamente para Instagram TV que ha sido galardonado con el Premio API de Periodismo de Investigación de la Asociación de Periodistas de Investigación.

«Identificar cuál es la mejor forma de contar una historia sin verse limitado por un formato, por una tecnología o por un lenguaje específico» (RTVE, 2021), es el objetivo que el Lab de RTVE parece haber alcanzado en la última década. Una aspiración, que si bien debía pasar obligatoriamente por un proceso de ensayo-error que solo podría darse en un entorno seguro y controlado como puede un departamento de innovación, se antoja ahora imprescindible como parte del ADN de la radio televisión pública española para su supervivencia, es decir, el Lab de RTVE debería ser RTVE. «Como laboratorio perteneciente a la sección digital de RTVE, defendemos nuestro futuro liderazgo en la casa. El consumo está cambiando, el contenido digital cada vez gana más protagonismo y la tendencia continúa. Todos los contenidos de televisión deberán tener una mayor proyección al mundo digital si quieren sobrevivir» (César Peña, entrevista personal).

5. *BackUp* el primer programa de televisión para Instagram

BackUp es una serie sobre los delitos que se cometen en Internet, creada por el Lab de RTVE y emitida en IGTV entre enero y marzo de 2020. Es la primera serie de televisión en castellano que ha sido pensada para su emisión en la red social Instagram. El objetivo del Lab cuando se plantea crear la serie es doble, por un lado, encontrarse con una audiencia a la que de otro modo hubiera sido muy difícil acceder y, por otro lado, indagar en la nueva funcionalidad que Instagram ponía en marcha en junio de 2018, con la que pretendía convertirse en una alternativa a YouTube al permitir subir vídeos de una hora de duración si se hacía desde la versión web de Instagram y de hasta 15 minutos si usamos la aplicación móvil.

Pensamos que el contenido, es decir todo lo relacionado con la ciberdelincuencia, podría tener un público objetivo que no nos hubiera encontrado de otra manera si no lo hubiésemos ido a buscar nosotros a Instagram. En el momento en el que se hace *BackUp*, el consumo de Instagram TV está creciendo en nuestro país y creemos que puede ser, por un lado, un entorno a explorar que es una de las necesidades que tiene el laboratorio y, por otro, como nicho de público objetivo (César Peña, entrevista personal).

Para poner en marcha el proyecto, el Lab de RTVE se une con un equipo con experiencia en programas de investigación y que, además, son expertos en terrorismo en Europa, de ahí que sea el primer tema que se planteen para el programa. Sin embargo, se llega a la conclusión de que es más acertado emprender un nuevo proyecto en cuanto a temática, enfoque y producción:

La forma en la que surgió el programa es interesante. En un momento dado desde RTVE nos tiran la caña con la intención de crear sinergias entre áreas. Nos presentan a Carol Espona y a Josep Lluís Asensio. Ellos venían del mundo de los sucesos y

tenían muy en mente el tema del yihadismo en Europa o como se formaban los yihadistas en Europa. Pero desde el laboratorio trabajamos saliendo siempre de nuestra zona de confort, planteando proyectos que no hayamos hecho nunca. Por eso les propusimos el tema de los cibercriminales. Carol [Espona] se acopló muy bien a la temática, hizo un trabajo de investigación muy potente y Pelayo Prieto, realizador del laboratorio, supo muy bien leer como darle ese contexto audiovisual a toda esa información junto con Josep Lluís Asensio que es quien lo grabó. Eso, añadido a los diseños del laboratorio, dio como resultado una serie de mucha calidad (César Peña, entrevista personal).

De este modo, la periodista Carol Espona se convirtió en la cara visible de esta serie de siete capítulos que, en forma de reportajes (Libro de estilo de RTVE), aborda los insólitos y numerosos delitos que se cometen en el entorno digital. La serie se encarga de hacer una labor de alfabetización, divulgación e información que abarca desde la explicación y enumeración de los tipos de delitos que se dan en internet, a la labor de prevención que se puede hacer como usuario, así como los diferentes recursos con los que podemos contar si hemos sido víctima de alguno de ellos. Cada capítulo versa sobre un cibercrimen (ver tabla 2), que el equipo de investigación del programa se ha encargado de desarrollar con profundidad a través de la consulta a expertos, víctimas y bases de datos (Lab RTVE).

Tabla 2. Programas BackUp

TÍTULO	EMISIÓN	DURACIÓN	TEMA
Capítulo 01. Datos. El petróleo del siglo XXI	30/01/2020	6:24	Datos
Capítulo 02. Pederastia (Grooming). Depredadores en red	60/02/2020	8:08	Pederastia
Capítulo 03. Latin Lover. Víctimas de relaciones trampa	13/02/2020	7:21	Estafa
Capítulo 04. Sexting/bullying. La era de la extimidad	20/02/2020	7:39	Bullying
Capítulo 05. Ciberestafas. El chollo como anzuelo	27/02/2020	7:15	Ciberestafas
Capítulo 06. Fraude. Jaque al CEO	5/03/2020	6:16	Fraude
Capítulo 07. Hackeo (Ransomware). Secuestro online	12/03/2020	6:00	Hackeo

Fuente: elaboración propia.

A pesar de que el Lab de RTVE, en su necesidad de investigación y de crear narrativas distintas, no se centra como objetivo fundamental en el alcance de usuarios, desde el inicio del proyecto *BackUp* el equipo tomó conciencia de que desarrollar una serie para una red social como Instagram limitaba muchísimo el público objetivo al que ha de dirigirse una televisión pública como es TVE, ya que solo podían llegar a los usuarios que tuvieran la red social y a los usuarios que reconocieran la presencia del Lab en esa plataforma. Para intentar paliar este hándicap se estableció una estrategia específica que cubría desde el proceso de venta del contenido a una narrativa transmedia que ampliaba los contenidos y les daba otras vidas para llegar a una audiencia más amplia en número y en características sociodemográficas:

el proceso de venta de *BackUp* nos permitió cierto éxito cuando lo comparas con otros contenidos de la cadena. En primer lugar, lo trasladábamos a las cuentas de redes sociales de RTVE que tienen mayor difusión, dos días más tarde lo vendíamos en las cuentas del Lab. A partir de entonces estaba disponible en el formato web que en parte es una obligación porque no podemos dirigirnos a usuarios de una sola plataforma, por eso se crea la web, para no condicionar a usuarios que quisieran verlo a abrirse una cuenta en la red social. Eso también nos da la opción de crear contenidos transmedia en la que se hacen artículos que se orientan más a la persona que sufre esos delitos. Además, el programa tuvo una tertulia en el programa *La Mañana*, dos reportajes en *Informe Semanal*, presencia en el TD, una sección en Radio 5... (César Peña, entrevista personal).

De este modo, *BackUp* se convierte en el primer experimento de lo que pretende ser una generación de contenidos transversales a toda la corporación, que tendría su reflejo en todos los ámbitos comunicativos que RTVE puede abarcar. Con el fin de que, en un futuro, RTVE sea capaz de generar de un solo contenido distintos formatos idóneos para ser competitivos en cuanto a presencia en diversas plataformas, impacto en una amplia audiencia y con una apuesta clara por la calidad.

6. Resultados

La visualización y el análisis de los programas emitidos a través de IGTV, que componen la serie documental *BackUp*, ha dado lugar a una serie de resultados, que se exponen a continuación.

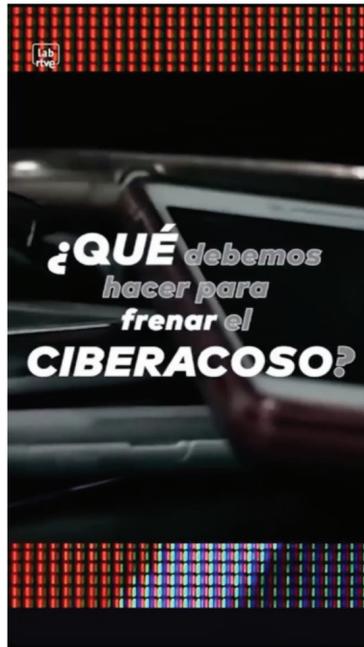
Los siete programas que conforman *BackUp*, fueron emitidos desde el 30 de enero hasta el 12 de marzo, una vez por semana (jueves), mediante el canal Instagram TV. Como hemos adelantado, cada uno de ellos está dedicado en profundidad a un delito específico de internet: datos, pederastia, estafa, bullying, ciberestafas, fraude y hackeo. En lo que respecta a la duración, oscilan entre los seis minutos del capítulo más breve «Hackeo (Ransomware). Secuestro online» y los más de ocho minutos del capítulo dedicado a «Pederastia (Grooming). Depredadores en red». Este hecho está vinculado al modo de consumo de los usuarios en la red social que se estudió antes de llevar a cabo el proyecto, pero también a la necesidad de contar con tiempo suficiente para desarrollar una narrativa completa:

El usuario de Instagram está acostumbrado a un tiempo de consumo que radica en vídeos cortos durante mucho tiempo. Puede dedicar entre 45 minutos y hora media a la plataforma al día, pero jamás vería un vídeo de 45 minutos en la red social. Hace consumos de vídeos cortos y a veces no completos. Viendo cuál era la media de producto que se ofrecía en la plataforma, decidimos hacerlo quizá más largo de lo que hubiéramos hecho para Instagram porque sabíamos que el producto podía tener otras vidas. Nosotros hacemos una estimación de cuanto queremos que dure, una vez que tenemos el material vemos la realidad. Una vez el realizador se pone a montar las piezas es cuando sale el tiempo final. En un principio nos planteamos no pasar de 5 minutos, pero en casi todos nos íbamos a 7, porque es muy difícil no dar 1 minuto a un experto o una víctima. Si tienes 5 testimonios, lo mínimo son 7 minutos (César Peña, entrevista personal).

En cuanto a la estructura, todos los capítulos comparten estructura, compuesta por introducción o planteamiento, nudo y desenlace, cumpliendo así la estructura narrativa audiovisual tradicional. El hecho de tratar un tema relevante para la sociedad, desarrollarlo con amplitud y profundidad, añadiendo datos al relato, opiniones de protagonistas y expertos, con el fin de ahondar en las causas y las consecuencias, hace que podamos identificar estos programas por el género informativo de reportaje (Libro de estilo de RTVE). Siguiendo también la definición de reportaje de Moreno (2003), en la que afirma que este género se caracteriza por la profundización, el análisis, la interpretación y el estudio del tema. Insistiendo en el qué, quién, cómo y el porqué de los hechos, podemos observar que este patrón se repite en todas las piezas. En la introducción, la periodista Carol Espona realiza *in situ* a modo de entradilla, utilizando preguntas, planteando dudas e interpelando a la audiencia. La parte del nudo descubre los principales problemas, plantea las dudas y cuenta con los testimonios de expertos y víctimas. El desenlace cuenta con una conclusión, a modo de recomendación o solución del problema.

El uso de rótulos es la manera habitual en la que se presentan las preguntas, los datos y las conclusiones. La tipografía suele ir en color blanco. Se mezclan tipografías, tamaños, relleno de texto y se destacan las palabras clave con mayúsculas. Se utiliza de fondo la misma imagen o vídeo que se estaba emitiendo, para reforzarla, tal y como se puede ver en las imágenes 1 y 2. Con este estilo se busca romper la monotonía y llamar la atención sobre las ideas principales. Los rótulos aparecen en pantalla el tiempo suficiente para poder ser leídos y asimilados por el espectador.

Imagen 1. Cuestión planteada al principio de un capítulo



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Imagen 2. Presentación de conclusiones

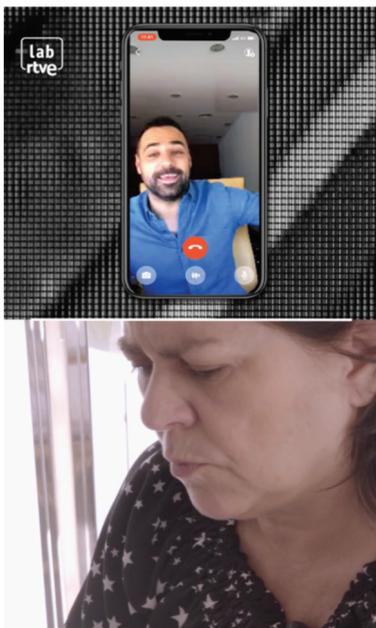


Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

En lo que respecta a las fuentes de información, durante todos los programas se recurre a fuentes expertas y primarias, a través de entrevistas. Pero también hay una abundante presencia de datos pertenecientes a organismos oficiales como, por ejemplo, del Instituto Nacional de Estadística, de la fiscalía general del Estado o de la Agencia de Investigación y diferentes informes nacionales e internacionales.

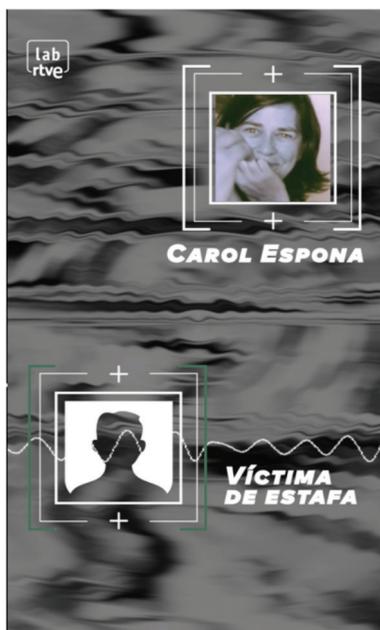
La mayoría de las entrevistas a fuentes oficiales y expertas que realiza Carol Esona se hacen de manera presencial. Un rasgo que destacar es la riqueza e idoneidad al elegirlos: presidente de Colegio de abogados, Autoridad de protección de datos, Analista de Ciberinteligencia, responsable de delitos informáticos de los Mossos D'Escuadra, Fiscal de Criminalidad informática, Perfilador criminal, Perito judicial, Abogada de víctimas experta en derecho digital o directora de la Agencia Estatal de Datos, son algunas de las que podemos destacar. En cuanto a las fuentes primarias, las víctimas, hay mayor diversidad en la forma en la que se presentan, está adaptada al método con el que se ha llevado a cabo este proceso de entrevista: mediante videollamada, de manera personal o vía telefónica. Para ello se recurre a la utilización de diferentes elementos gráficos y visuales innovadores (Imágenes 3 y 4).

Imagen 3. Entrevista por videollamada



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Imagen 4. Entrevista vía telefónica



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Todas las fuentes son identificadas siguiendo el mismo patrón, mediante un rótulo enmarcado en el que se aprecia su nombre y cargo, aportando así rigor y legitimidad (Imagen 5). Este recurso aparece con sonido, y acompañado de cruces, similares a las que ayudan a enmarcar la imagen en el visor de una cámara.

Imagen 5. Rótulo de identificación y cruces de enfoque



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

En cuanto al lenguaje, la periodista emplea preguntas claras y directas al entrevistado, la conversación fluye, a modo de entrevista en profundidad (Corbetta, 2007). Sin embargo, se muestran diferencias evidentes con respecto a la televisión tradicional, en cuanto a la forma en la que aparecen esas entrevistas en el programa. Se recurre a la fragmentación de las entrevistas, con cortes muchos más breves que en televisión que hacen que el ritmo sea más rápido. Además, se presentan en pantalla partida, cambiando constantemente de enfoques y de formas.

La presencia de la conductora del programa es importante, a través de planos detalle y primeros planos en los que se aprecian sus gestos junto a los del entrevistado, un hecho que denota la labor de investigación que lleva a cabo durante todo el proceso, pero también esa intencionalidad en mostrar emotividad, para enfatizar la historia, propia del infoentretenimiento (Berrocal et al., 2014).

Como características técnicas del infoentretenimiento (Lozano, 2004, como se citó en Berrocal et al., 2014), señala los efectos visuales, obtenidos a través del plano, la ralentización, la música y los efectos de postproducción, la personalización, dramatización y fragmentación. En todos los capítulos se pueden apreciar estas características, junto a la voz en off o el movimiento en grabación, pero estas prácticas se llevan más

allá debido a los efectos visuales y al formato empleado, que son los que marcan la diferencia. Así lo corrobora César Peña:

Utilizamos elementos de infoentretenimiento porque nosotros no teníamos en mente lo informativo como concepto, sino más el servicio público y eso nos permite utilizar las herramientas de ambos espacios de entretenimiento y de informativos. Creo que si un medio como el nuestro se pone la etiqueta de informativo los cánones que tienen que seguir suelen ser más estrictos (entrevista personal).

Entre los numerosos efectos visuales empleados, destacan las transiciones rápidas acompañadas de efectos sonoros y visuales, para llamar la atención. Estas transiciones son empleadas también para cambiar de planos, escenarios y protagonistas. Una de las formas de presentarlas es imitando la pérdida de imagen en el entorno digital.

Los rótulos son uno de los elementos predominantes. Destacan de manera visual, mediante recuadros, y aparecen apoyados con sonidos, alertando de su presencia, dirigiendo así la mirada del espectador a ellos. En cuanto a su función, en ellos se resume la información y se presentan los datos más relevantes, son descriptivos (Imágenes 6 y 7). La tipografía cambia en función de la información que contengan, al igual que la forma de presentarla.

Imágenes 6 y 7. Rótulos del programa *Backup*



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

La diferencia de estos rótulos con respecto a los que se pueden ver en un programa de televisión es notable, tanto por la forma como por la posición que ocupan. En televisión lo habitual es que aparezcan en la parte inferior de la pantalla, sin sonido ni efectos visuales destacados, con una misma tipología, tamaño y relleno. No es frecuente la mezcla de tipologías y de mayúsculas y minúsculas en un mismo rótulo. Los que se presentan en *BackUp* difieren de estos en cuanto a diseño y protagonismo, que lo comparten con la imagen, además de ir acompañados con un marcado efecto sonoro.

La utilización de vídeos, imágenes, infografías y recreaciones son otra constante. Los vídeos e imágenes son utilizados a modo de recurso, para contextualizar la historia y como apoyo al relato, similar a lo visto en televisión (Imagen 8). Sin embargo, en estos programas, tanto imágenes como vídeos son mucho más rápidos, de duración breve y se entremezclan, aprovechando el formato.

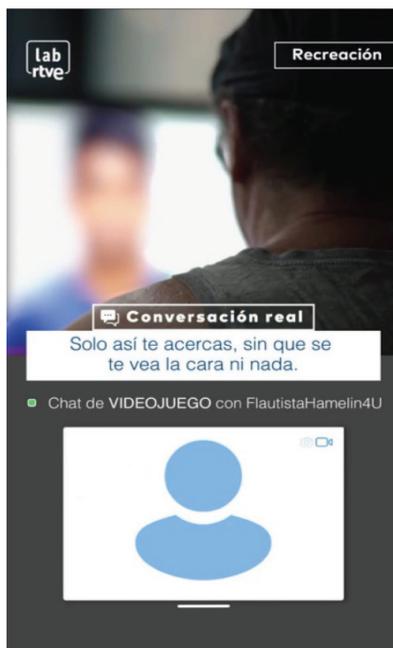
Imagen 8. Vídeo



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp*, Instagram TV.

Las imágenes, en ocasiones, se funden a blanco y negro y sobre ellas se emiten imágenes recurso que dotan al espectador de contexto. Además, se recurre a la superposición de estos dos elementos constantemente, aportando así mayor dinamismo. Las recreaciones tienen un papel importante en la narración del relato, cuando entran en juego menores (Imagen 9). Para ello, se hace uso de la pantalla partida, que frecuentemente se ve a lo largo de los programas. En una parte de la pantalla, aparece la recreación, la cual siempre aparece identificada, y en la otra parte de la pantalla entran en juego otros elementos como el registro de voz de llamada o iconos de usuarios. En lo que respecta a las infografías, sirven para mostrar datos de manera más clara, visual, dinámica y sencilla (Imagen 10).

Imagen 9. Recreación



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

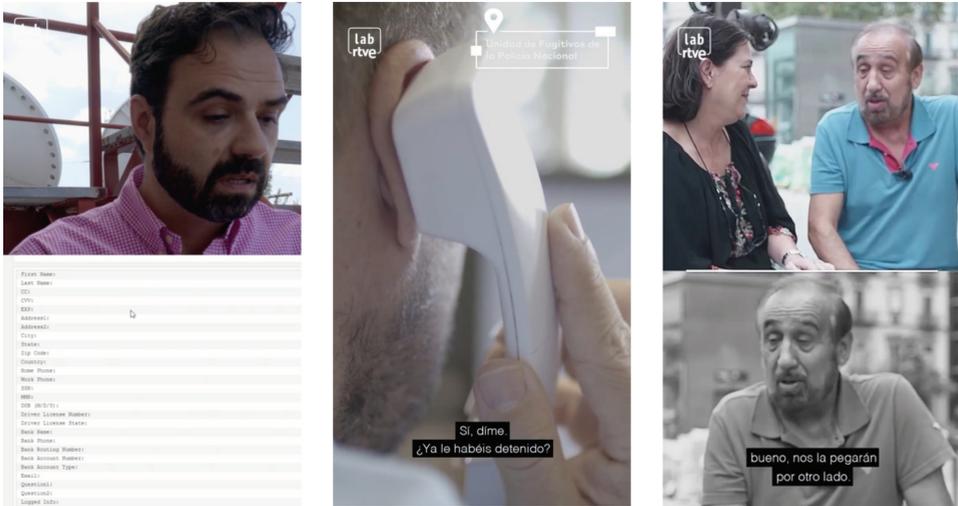
Imagen 10. Infografía



Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

Los planos de cámara suponen una de las características técnicas más relevantes dentro de los rasgos del infoentretenimiento. Sobre todo, los primeros planos y los planos detalle, que permiten mostrar imágenes más expresivas que enfatizan la emotividad del individuo (Berrocal et al., 2014). En el análisis de los capítulos también se puede observar la importancia que se da a estos, pues abundan los planos detalle y los primeros y medios planos durante todo el reportaje, pero sobre todo en las entrevistas (Imágenes 11, 12 y 13). Todos los planos van seguidos de efecto sonoro, música, y acompañados de ráfagas cuando se produce un cambio de testimonio, de fuente entrevistada. Esa transición, se produce a modo de cortinilla, con una pantalla gris, imitando un «no hay señal», que apenas dura dos segundos.

Imágenes 11, 12 y 13. Ejemplo de planos

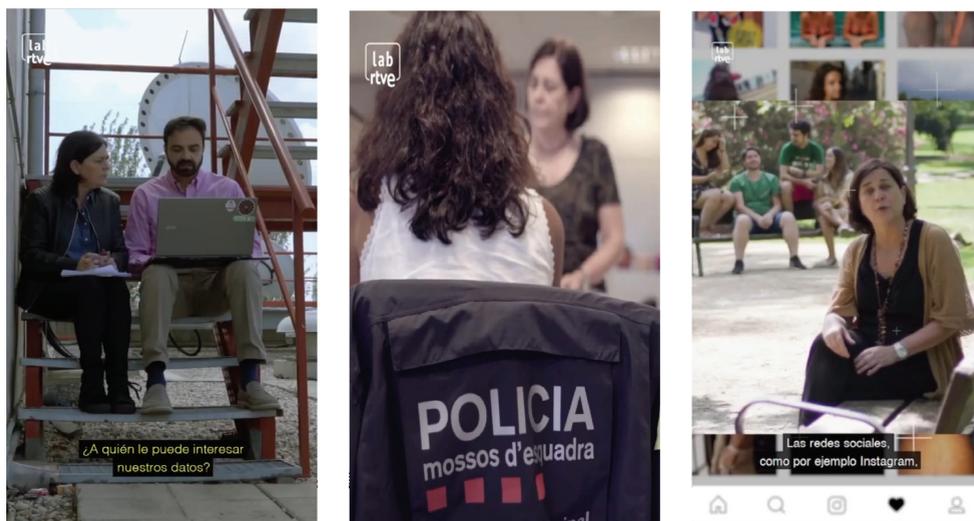


Fuente: captura de pantalla del programa *Backup*, Instagram TV.

En cuanto al tono y el lenguaje utilizado podemos encontrar un lenguaje mucho más directo y en apariencia más espontáneo, en el que la relación con el espectador es de «tú a tú», un aspecto poco habitual en la televisión tradicional, rompiendo así la distancia entre el espectador y el programa. La constante presencia de Carol Espona ayuda a afianzar esa relación. La imagen de la redactora es constante en pantalla, de la misma forma que lo es su *voz en off*, utilizada para introducir las principales cuestiones y conclusiones del tema (Imágenes 14, 15 y 16).

En lo relativo al formato, este tiene un papel importante en el programa. La grabación se efectuó en 16:9, algo que llevó a conceptualizar la producción del programa y a la utilización de un nuevo formato de 1:1, que adopta forma de pantalla vertical partida, más ajustado a consumos rápidos. El formato vertical obliga a cambiar la narrativa y conocer nuevos lenguajes (César Peña, entrevista personal, 2021). El problema generado con la utilización de este nuevo formato, a priori, incompatible con la televisión tradicional, es solventado a través de la grabación en 4K, que posibilita realizar zoom dentro del propio plano sin perder calidad, convertir el formato a vertical y con ello, tener la posibilidad de usar el material para una estrategia transmedia. El 4K otorga más espacio para narrar la historia, posibilita mayor número de detalles. Unos detalles que, de manera ocasional, fueron grabados con el dispositivo móvil (Imagen 17).

Imágenes 14, 15 y 16. Constante presencia de la periodista, Carol Espoña



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

Imagen 17. Entradilla grabada a través de móvil



Fuente: captura de pantalla del programa *BackUp* en Instagram TV.

7. Conclusiones

El cambio de paradigma mediático que ha provocado la irrupción de internet ha desbancado a la televisión tradicional como medio dominante. En este contexto han aparecido nuevas plataformas, como las redes sociales, que han transformado los modos de consumo y la relación tradicional entre cadena y audiencia. Al igual que sucedió en los albores del siglo XXI con los medios impresos que entendieron internet como un sitio donde volcar su contenido, durante mucho tiempo, los medios han considerado las redes sociales un espacio para promocionar contenido sin tener en cuenta que es el lugar privilegiado donde la audiencia adolescente y joven se congrega para el consumo de entretenimiento e información.

Ante esta realidad, las televisiones tradicionales, y sobre todo las televisiones públicas por su función de servicio público, deben entender que su presencia en estas nuevas plataformas es determinante para su propia supervivencia y que esta, además, pasa por el reconocimiento de una audiencia que ya no asume las formas clásicas de consumo y relación con el medio.

Para ello, es necesario transformar la concepción que se tiene de las nuevas plataformas y reconocerlas como un espacio donde crear contenidos específicos y donde se generen nuevos enfoques, formatos y modos de producción y de difusión. Es en este punto de innovación en el que experimenta el Lab de RTVE, con el fin de producir contenidos de valor para las diversas plataformas que conforman el ecosistema comunicativo actual.

En el estudio de caso planteado, podemos observar que, si bien el programa *BackUp* mantiene planteamientos básicos vinculados a la televisión tradicional que afectan más al fondo que a la forma, existen evidentes diferencias que le alejan de las características estéticas y técnicas de los programas de televisión lineal. Así, observamos diferencias en cuanto a ritmos de montaje, estética, duración del contenido, lenguaje que se emplea durante el programa, presencia de la periodista y relación con el espectador.

Esto nos hace considerar que:

- Aunque *BackUp* comparta algunas cuestiones con los formatos tradicionales, como la estructura, el género o el uso de las fuentes, la narrativa de la plataforma condiciona el formato y el contenido, marcado por el dinamismo, el infoentretenimiento y el uso de innovadores elementos visuales e infográficos, dando lugar a un producto final distinto al que se emitiría en un canal de televisión convencional.
- La utilización de elementos de infoentretenimiento adaptados a la plataforma en la que se emite el programa no afecta a la credibilidad del contenido, pero sí a la forma en que se cuenta.
- Se pueden llevar a cabo contenidos informativos o de servicio público específicos para redes sociales cumpliendo parámetros de calidad de la televisión tradicional. *BackUp* lo lleva a cabo mediante la utilización de fuentes expertas y primarias, profusión de datos obtenidos de fuentes documentales y un tratamiento riguroso, aunque más directo y espontáneo.
- Es posible transponer la función de alfabetización mediática e informacional propia de la televisión pública a las redes sociales adecuando de forma atractiva contenidos dirigidos al tipo de espectador que podemos encontrarnos en estas plataformas, acostumbrado a un mayor ritmo en la sucesión de contenidos e imágenes, a una estructura clara y definida, al protagonismo de los rótulos o al tono narrativo

cercano y coloquial.

- Se puede paliar la limitación de público objetivo al que podemos llegar en redes sociales recurriendo a la narrativa transmedia y planteando el contenido de una forma que sea reutilizable para las demás plataformas del medio, tal y como hace *BackUp* a través de grabación en resolución 4K que facilita el recuadro posterior de las imágenes. El futuro de los grupos audiovisuales pasa por la generación de un solo contenido de calidad en distintos formatos que se distribuyan en todos los ámbitos comunicativos que el medio puede abarcar.
- Según estas conclusiones, la televisión tradicional se encuentra en la etapa de renovación, lo que «supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio» (Salaverría y Cores, 2005, p. 149).

Nota: Este artículo se sitúa en el marco de los proyectos de Investigación I+D+i Politainment ante la fragmentación mediática: desintermediación, engagement y polarización (PID2020-114193RB-I00) y Produsage cultural en las redes sociales: Industria, Consumo Popular y Alfabetización Audiovisual de la juventud española con perspectiva de género (FEM2017-83302-C3-3-P) financiados por el Ministerio de Ciencia e Innovación.

8. Bibliografía

- Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 927-944. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289>
- Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual*. Barlovento. Recuperado de: <https://barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2022/05/2021-ANALISIS-TELEVISIVO-BARLOVENTO-COMUNICACION-1.pdf>
- Bernárdez Rodal, A. y Padillo Castillo, G. (Ed.). (2021). *Desbaciendo nudos en el social media*. Valencia, España: Tirant Humanidades.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 85-103. doi: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- BOE. Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958>
- Campos Freire, F., Soengas Pérez, X., y Rodríguez Castro, M. (2018). Indicadores de evaluación de los servicios informativos de la radiotelevisión pública. *El profesional de la información*, 27(2), 267-277. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.mar.05>
- Carrera Álvarez, P., Sainz de Baranda Andújar, C., Herrero Curiel, E., y Limón Serrano, N. (2012). Journalism and Social Media: How Spanish Journalists Are Using Twitter. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 18(1), 31-53. doi: http://dx.doi.org/10.5209/rev_eSMP.2012.v18.n1.39353
- Clares-Gavilán, J., Merino Álvarez, C. y Neira, E. (2019). La revolución over the top: Del video bajo demanda (VOD) a la televisión por Internet. Barcelona, España: UOC.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid, España: McGraw-Hill.
- Díaz-Noci, J. (2019). Cómo los medios afrontan la crisis: retos, fracasos y oportunidades de la fractura digital, *El profesional de la información*, 28(6). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.25>

- Epdata. (2021). *Usuarios de redes sociales en España*. Europa Press. epdata.es. Recuperado de <https://www.epdata.es/datos/usuarios-redes-sociales-espana-estudio-iab/382>
- García-Avilés, J.A., Arias-Robles, F. (2016). Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología. *Textual & visual media*, 9, 101-132. Recuperado de <http://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/52/42>
- Gil-de-Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement, and political participation. *Journal of computer-mediated communication*, 17(3), 319-336. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01574>
- González-Alba, J.A. (2017). Los labs de medios en España: la innovación desde el área de la organización periodística. *Cuadernos de periodistas*, 33, 49-63. Recuperado de <https://www.cuadernosdeperiodistas.com/media/2017/03/49-64-GonzalezAlba.pdf>
- Guerrero-Pérez, E. (2018). La fuga de los millennials de la televisión lineal. *Revista latina de comunicación social*, 73, 1231-1246. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1304>
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. En E. Siapera y A. Veglis (eds.), *The handbook of global online journalism*. Malden, MA: Wiley-Blackwell, 309-328. <https://doi.org/10.1002/9781118313978.ch17>
- Herrero Curiel, E. (2012). El periodismo en el siglo de las redes sociales. *Vivat Academia*, 117, 1113-1128. doi: <https://doi.org/10.15178/va.2011.117E.1113-1128>
- INE. (2020). *Utilización de productos TIC por las personas. Personas de 16 a 74 años*. Recuperado de <https://www.ine.es/jaxi/Tabla.htm?tpx=39408&L=0>
- Lab RTVE. (s.f). BackUp *Descubre cómo navegar de forma segura*. Lab RTVE. Recuperado de <https://lab.rtve.es/lab/backup/>
- Lab RTVE. (s.f). *Proyecto BackUp*. Lab RTVE. Recuperado de <https://lab.rtve.es/lab/backup/proyecto-creditos/>
- Lab RTVE. (29 de septiembre de 2021). El Lab de RTVE cumple 10 años: una apuesta por las nuevas narrativas que mezclan periodismo, tecnología y diseño. *Rtve.es*. Recuperado de <https://www.rtve.es/rtve/20210929/lab-rtve-cumple-10-anos-viaje-busca-excelencia-narracion-mezclando-periodismo-tecnologia-diseno/2175920.shtml>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (30 de enero de 2020). Datos. El petróleo del siglo XXI. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8EDOfFKSTO/>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (6 de febrero de 2020). Pederastia (Grooming). Depredadores en la red. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8Wp49uqSLM/>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (13 de febrero de 2020). Latin Lover. Víctimas de relaciones trampa. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B8oYUWoKYDf/>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (20 de febrero de 2020). Sexting/bullying. La era de la extimidad. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B86AWSFKhoM/>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (27 de febrero de 2020). Ciberestafas. El chollo como anzuelo. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B9MIoDVqf8W/>
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (5 de marzo de 2020). Fraude. Jaque al CEO. Recuperado de https://www.instagram.com/tv/B9d_5cSKRE5/
- Lab RTVE [@lab_rtve]. (12 de marzo de 2020). Hackeo (Ransomware). Secuestro online. Recuperado de <https://www.instagram.com/tv/B9wFti6qNQN/>
- Moreno, P. (2003). El periodismo informativo en televisión: lenguaje, género y estilo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, 269-280. Recuperado de <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0303110269A/12697>
- Noguera-Vivo, J.M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista latina de comunicación social*, 65, 176-186. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2010-891-176-186>
- Pacheco, L., Guevara, G.P., y Paoli Schuldt, O. (2017). Videojuegos y su relación con la violencia. *Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento*, 1(4), 983-1000.
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Barcelona, España: Taurus.

- Peña, César. Entrevista personal realizada vía telefónica el 21 de enero de 2021.
- Pérez-Soler, S. (2017). *Periodismo y redes sociales: claves para la gestión de contenidos digitales*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- Prado, E., Delgado, M., García-Muñoz, N., Monclús, B., y Navarro, C. (2020). General television programming in Europe (UE5): Public versus commercial channels. *El profesional de la información*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.04>
- Reuters Institute (2016). *Reuters Institute Digital News Report 2016*. Oxford, Reino Unido: Universidad de Oxford. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/research/files/Digital%2520News%2520Report%25202016.pdf>
- Reuters Institute (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford, Reino Unido: Universidad de Oxford. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Rivas-Herrero, B., e Igartua, J.J. (2021). Los jóvenes se sumergen en Instagram. Un estudio desde la perspectiva de los usos y gratificaciones. *Profesional de la información*, 30(5). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.sep.09>
- Rodríguez-Vázquez, A.I., Silva-Rodríguez, A., Direito-Rebollal, S., y García-Orosa, B. (2020). Convenciones y interrupciones en la cobertura de los eventos políticos en la TV lineal y social. *El profesional de la información*, 29(2). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.05>
- RTVE (2021). El Lab de RTVE cumple 10 años: una apuesta por las nuevas narrativas que mezclan periodismo, tecnología y diseño. <https://www.rtve.es/rtve/20210929/lab-rtve-cumple-10-anos-viaje-busca-excelencia-narracion-mezclando-periodismo-tecnologia-diseno/2175920.shtml>
- RTVE.ES. (s.f). Manual de Estilo de RTVE directrices para los profesionales. El reportaje. <https://manualdeestilo.rtve.es/tve/2-3-generos-informativos/2-3-2-el-reportaje/>
- Rúas-Araújo, J. y Quintas-Froufe, N. (2020). Televisión, audiencias y debates electorales: hacia la multipantalla. *El profesional de la información*, 29 (2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.01>
- Sábada, C., y Salaverría, R. (2016). Los 'labs' de medios en España: modelos y tendencias. En: A. Casero-Ripollés (coord.) *Periodismo y democracia en el entorno digital* (pp. 149-164). Madrid, España: Sociedad Española de Periodística.
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *El profesional de la información*, 28(1). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Salaverría, R., y Cores, R. (2005). Géneros periodísticos en los cybermedios hispanos. En: R. Salaverría, (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 145-185). Sevilla, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez-García, P., y Salaverría, R. (2019). Multimedia news storytelling: Semiotic-narratological foundations. *El profesional de la información*, 28(3). doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.03>
- Statista (2021a). Number of Instagram users in Spain from 2015 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/1102142/spain-number-of-instagram-users/>
- Statista (2021b). Evolución anual del número de trabajadores de la corporación de radiotelevisión española (RTVE) entre 2011 y 2020. <https://es.statista.com/estadisticas/704902/numero-anual-de-trabajadores-de-la-corporacion-publica-rtve/>
- Suárez-Candel, R. (2012). *Adapting public service to the multiplatform scenario: Challenges, opportunities and risks*. Working papers of the Hans Bredow Institute, 25. Hamburgo: Hans Bredow Institute for Media Research. Recuperado de https://www.hans-bredow-institut.de/webfm_send/661
- Zaragoza-Fuster, T., y García-Avilés, J.A. (2018). Desarrollo de la innovación periodística en la televisión pública: el caso del RTVE Lab. *Hipertext.net*, 17, 11-21. doi: <https://dx.doi.org/10.31009/hipertext.net.2018.i17.02>
- Zomeño, D., y Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de Playground. *El profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>