



«LA GASTRONOMÍA DE MADRID Y LIMA» Realización de un magacín televisivo en directo a través de una experiencia COIL.

MARIO ALCUDIA BORREGUERO¹, ESTHER CERVERA BARRIGA¹, MANUEL ALBACETE GÓMEZ-CALCERRADA¹
¹ Universidad San Pablo CEU, España

PALABRAS CLAVE	RESUMEN
<i>COIL Gastronomía Lima Madrid Magacín televisivo Realización Directo</i>	<i>Esta investigación está basada en experiencia de aprendizaje práctico y de innovación docente, COIL, Collaborative Online International Learning, de las asignaturas 'Periodismo Audiovisual' y 'Realización' de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad CEU San Pablo junto con la Universidad ULIMA, en Perú. Se trata del desarrollo y difusión en directo de un magacín televisivo. En él se incluyen reportajes y entrevistas sobre los principales restaurantes y la comida tradicional que las ciudades de Lima y Madrid ofrecen a sus visitantes. Además, se difunden algunas de las creaciones audiovisuales fruto de la cobertura móvil referida a la gastronomía de Madrid, en tiempo real, realizada a través de Instagram.</i>

Recibido: 08 / 01 / 2025

Aceptado: 01 / 04 / 2025

1. Introducción

A lo largo de una década en la Universidad CEU San Pablo, a través de la asignatura «Periodismo en radio y televisión», desde el curso 2021-22 denominada «Periodismo Audiovisual», los profesores que imparten esta materia, Dra. Esther Cervera Barriga y Dr. Mario Alcudia Borreguero, han ido adaptando los contenidos de las prácticas a la realidad cambiante que atraviesan los medios de comunicación; un momento de absoluta transformación debido a la profunda disrupción que están causando la digitalización del contenido, la variación de los hábitos de consumo y la vertiginosa evolución de la tecnología disponible. Todo ello se ha reflejado, además, en el proyecto de innovación docente, «Cortes y Totales», el canal de YouTube de la asignatura, con más de una treintena de episodios, así como la publicación de dos libros «Las 5 W del corresponsal» y «#SoyPeriodista». Además, desde hace un par de ediciones se ha trabajado en la experiencia de un COIL, una metodología pionera de aprendizaje interactivo. En el curso 2023-24 se ha ampliado esta iniciativa con la integración en el proyecto de la asignatura «Realización II: Multicámara» impartida por el Dr. Manuel Albacete Gómez-Calcerrada, integrando los contenidos realizados en la práctica denominada «Periodismo móvil» con la realización de un magacín televisivo en directo en colaboración con la Universidad de Lima (ULIMA). En este centro de estudios superiores la coordinación ha estado a cargo del Dr. Eduardo Julián Lavado Gagliardi, coordinador principal del proyecto y profesor de Periodismo y Gestión informativa, del periodista y docente de «Periodismo Audiovisual» Jesús Alberto Villar Campos, y se ha contado, además, con el apoyo de la coordinadora de Internacionalización, Ana Caroline Cruz Valencia. En esta iniciativa de innovación docente audiovisual se han reflejado las similitudes y diferencias entre la gastronomía limeña y madrileña, desde el punto de vista de los estudiantes de los grados de Periodismo y Comunicación Audiovisual. Tras varias jornadas de producción y ensayos, con la realización del programa desde la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Pablo CEU, el espacio audiovisual «¡Buen provecho!», se materializó, y culminó con un falso directo, el 15 de noviembre de noviembre de 2023.

Y todo ello, a través de una experiencia COIL, una nueva estrategia educativa orientada a la internacionalización y a la colaboración con centros universitarios de prestigio que se está potenciando desde las Universidades CEU¹. Son los innovadores proyectos *COIL* (*Collaborative Online International Learning* o aprendizaje internacional colaborativo en línea). Consisten en actividades en las que participa alumnado en el caso referido de la Universidad CEU San Pablo (Madrid) y ULIMA (Perú), trabajando de forma síncrona en este proyecto en equipo. Se trata de una práctica muy enriquecedora. Conscientes de la demanda de comunicadores polivalentes, que dominen todo el proceso productivo de la información; conocedores de las nuevas narrativas multimedia, nuevos perfiles multidisciplinares; con competencias específicas de periodista/comunicador, pero además con criterio, formación en posicionamiento de contenidos, ingesta de audios, grabación y edición de vídeos y gestión de redes sociales se estableció la estructura del magacín televisivo denominado «¡Buen provecho!». Este proyecto tiene como principal propósito tanto el desarrollo como el aprendizaje por parte de los estudiantes, con un papel activo y simultáneo en el proceso del alumno y del profesorado, lo que tiene un efecto muy positivo en la adquisición de las diversas habilidades y competencias por parte de los estudiantes desde una experiencia televisiva real.

1.1 El infotainment y el formato magacín televisivo como referente del periodismo audiovisual

El magacín televisivo juega un papel fundamental en el modelo audiovisual actual. La variedad de temas que aborda y formatos hace que se convierta en un género muy extendido y con gran audiencia siempre con la actualidad como materia prima. Asimismo, es cada vez más frecuente la hibridación de géneros, con espacios en los que encontramos «formas mixtas entre información y entretenimiento» (Krüger, 1988, p. 639).

¹ <https://www.ceuuniversities.com/la-innovadora-metodologia-coil-internacionalizacion-online-y-trabajo-colaborativo/> [Consultado el 27 de julio de 2024]

Como destaca Ortells Badenes (2014), el infoentretenimiento desdibuja la frontera entre los géneros informativo y de entretenimiento (Delli Carpini y Williams, 2011 y Kilborn, 2003). La aparición de este fenómeno híbrido se asocia a un cambio en la oferta de los contenidos ofrecidos tanto por los programas informativos clásicos, en los que la visión humana de las noticias cobra relevancia (Uribe y Gunter, 2007). El cambio en la aplicación de los criterios de noticiabilidad por parte de estos espacios afecta directamente a las temáticas seleccionadas. Aspectos como la novedad, la actualidad, el impacto y la trascendencia social quedan relegados a un segundo plano. Entre las informaciones más recurrentes predominan temáticas suaves (*soft news*) y atemporales, entre ellas noticias de sociedad y denuncia, apostando por asuntos como la gastronomía, como en el caso que nos ocupa.

En cuanto a la designación del contenido, según Rodríguez-Monteagudo et al. (2014) la televisión está acercando la cultura gastronómica a un gran número de públicos, gracias a estrategias creativas que envuelven los productos vinculados al entorno creativo. Así pues, la cocina está ocupando cada vez más un lugar predominante como elemento sociocultural y económico. Se ha convertido, especialmente durante la última década en España, en una temática de gran interés para numerosos públicos que conforman la actual sociedad del entretenimiento. En este sentido, la aparición incesante de distintos programas de televisión con destacadas audiencias y el amplio abanico de restaurantes que aumentan en reconocimientos y número de premios de carácter internacional, son una buena muestra de ello. Queda patente que esta dinámica consolida la tendencia de conectar y aproximar este tipo de contenidos hacia la sociedad del ocio y el entretenimiento, como un elemento importante. No solo porque forma parte del acervo cultural de un territorio y sus costumbres, sino porque intenta ofrecer algo distinto a la vez que atractivo a un amplio y heterogéneo grupo social, que no se conforma ya con adquirir productos o servicios, sino que demanda realmente poder disfrutarlos y saborearlos. La gastronomía, a través los programas de televisión y los restaurantes de éxito, forma parte de las Industrias Creativas.

1.2 El valor comunicativo del presentador y de los analistas en plató

El conductor del espacio televisivo es la persona encargada de representar el trabajo de un equipo de profesionales que forman parte del programa. En el formato magacín, la entrevista es uno de los géneros más empleados a la hora de mostrar el análisis y la visión de la información contextualizada mediante la intervención del experto o de una fuente que aporte un valor testimonial al directo y que ponga en contexto la información. Pero este género ha experimentado cierta renovación y se ha adaptado a las nuevas exigencias del panorama informativo actual. En los últimos años el avance de la tecnología ha introducido en el ámbito de la comunicación una nueva metodología de realizar entrevistas en el medio televisivo. De esta forma se enriquecen los contenidos a la hora de difundirlos en diversas plataformas digitales (Moros, 2023).

La figura del *anchorman*, el presentador que provoca que esa audiencia siga fiel a la cadena por su personalidad y su carisma, sigue vigente en la actualidad en los espacios audiovisuales difundidos a través de redes sociales y de YouTube, principalmente. El primero fue Walter Cronkite, en la cadena CBS, cuyo estilo y apariencia le valieron el título de: *El hombre más fiable de América* pronto imitado por las demás emisoras (Pérez, 2021). La principal característica del presentador debe ser la naturalidad. Carlos Franganillo, responsable de Informativos Telecinco, en la presentación del Aula Empresa de la Universidad San Pablo CEU de la Academia de Televisión, aseguraba que hay que «tener cuidado con los egos y perfiles muy narcisistas porque la televisión detecta la falsedad muy fácilmente». En este sentido, y en el mismo escenario de debate, Nieves Herrero, quien fue durante décadas presentadora en cadenas como Televisión Española, Antena 3 o Telemadrid, sentenciaba que este medio «traspasa la humildad» (Humanidades USP CEU, 2024). Juan Ramón Lucas, periodista televisivo ligado a la información y al entretenimiento, es también defensor de esta corriente en la que el busto parlante o conductor del programa televisivo debe ser, ante todo, humano porque «la llave de la credibilidad está en la honestidad y la cercanía» (Las caras de la noticia, 2014). En este mismo texto, reflejo del documental de Canal + homónimo, Àngels Barceló, comunicadora audiovisual y periodista, define el término telegenia como algo que, habitualmente se confunde con otro concepto importantísimo

para el presentador como es la credibilidad. Asegura que, en este sentido, se equivoca tanto el espectador como el comunicador que piensa que, si cuenta con esa cualidad, o si sabe leer del *teleprompter*², no necesita más.

En los espacios más propios del infoentretenimiento, como es el formato magacín, la presencia y funcionalidad del analista o experto, que en muchas ocasiones se adapta a las tareas periodísticas del presentador (e incluso las asume a la hora de contextualizar informaciones o introducir un vídeo, por ejemplo) cobra una especial relevancia a la hora de identificarse con la audiencia. Una de las características de este tipo de programas de contenido relacionado con las artes culinarias, como el que se aborda en este estudio de caso, «¡Buen provecho!»: Un magacín audiovisual de la gastronomía de Madrid y Lima, es cómo ese formato audiovisual trata de responder a las expectativas y necesidades de la audiencia. «Les puede ser útil si emociona y relaja, si les sirve para perder el tiempo sin pensar, si les enseña algo, si responde a sus expectativas de ocio y a sus necesidades de estar informados... toda la televisión debe ser entretenida» (Rincón, 2016). Pedro Piqueras, tras su marcha como director de informativos de Mediaset, aseguraba en una entrevista para la Asociación de la Prensa de Madrid que «la opinión ahora mezclada con la información es algo muy novedoso, que sí que arrastra. Además, parece que hasta el público lo exige». También sentenciaba que había procurado siempre «ser un relator de hechos, no una estrella rutilante» (García, 2024).

1.3 Vídeos en formato PlayGround como instrumento de difusión de la información

Las nuevas tecnologías han supuesto que los jóvenes accedan a la información de manera diferente. Se han transformado los ritmos, los canales habituales de consumo e incluso el lenguaje audiovisual. En los informativos y en los programas magacines es necesario innovar para no perder la audiencia de esas nuevas generaciones. Una manera de conseguirlo es la introducción de vídeos en formato PlayGround. Son creaciones audiovisuales con mensajes claros y de breve duración, entre 60 y 90 segundos, que se ofrecen generalmente en un formato cuadrado (1:1), optimizado para su lectura rápida. En cuanto al audio, en sus inicios, llevaban música, no solían tener voz en *off* de narrador y se acompañaban de texto e imagen, aportando información y creatividad. Actualmente, algunos incorporan los testimonios de los protagonistas. Suelen captar la atención en menos de 3 segundos y tienen un componente emocional. Además, estos vídeos se comparten fácilmente a través de las redes sociales. Este es el modo más frecuente de consumir información por parte de las nuevas generaciones, los denominados nativos digitales. Este formato encaja perfectamente con sus seguidores, logrando una posición privilegiada entre los jóvenes.

PlayGround se define, en su página web, como «una ventana al futuro que explica el presente y empodera a la comunidad desde la creatividad y el compromiso social». Según señalan son «el medio digital en español con más audiencia»³.

Entre los distintos aspectos formales de los vídeos de esta plataforma, hay que tener en cuenta la adecuada combinación de texto e imagen. Se utiliza como contrapunto para que genere un diálogo entre el texto y la imagen con el objetivo de enriquecer el formato. Con dicha combinación se ha dado lugar a una pieza que va más allá de su misión comunicativa y tiene una intención creativa (Zomeño y Blay-Arráez 2017, p. 1188).

En los programas informativos y magacines se han introducido estos nuevos formatos, para atraer al público más joven, conscientes de que una gran parte del mercado no consume los formatos tradicionales. Además, los periódicos digitales también han evolucionado del texto escrito a unas narrativas adaptadas al entorno web y móvil.

En los programas informativos y magacines se han introducido este contenido, para atraer al público más joven, conscientes de que una gran parte del mercado no consume los formatos tradicionales. Además, los periódicos digitales también han evolucionado del texto escrito a unas

² «Es el texto que aparece en una pantalla para que el presentador lo lea sin que la audiencia pueda verlo» (Victoria Prego, Las caras de la noticia, p.153)

³ <https://www.playgroundweb.com/nosotros> [Consultado el 24 de julio de 2024]

narrativas adaptadas al entorno web y móvil. En este sentido, Trillo-Domínguez y Alberich-Pascual (2020) sostienen que en el nuevo panorama digital se combinan a la perfección el texto y la imagen estática, junto a otros formatos audiovisuales que captan la atención del espectador.

En definitiva, los vídeos en formato Playground son un instrumento más para la difusión de la información, como lo están siendo el resto de pantallas de fondo, que se utilizan en televisión, en las que se recogen estadísticas, grafismos y otros tipos de vídeos que integran multitud de formatos, grabados desde móviles en la mayor parte de los casos, y que suelen distribuirse principalmente a través de redes sociales y que se están incorporando en los últimos años a la producción de programas informativos y magazines, entre otros.

2. Objetivos y metodología

El aprendizaje experiencial es la base de este proyecto de innovación docente. Este COIL, incluye, independientemente de la formación obtenida en las aulas, la adquisición de competencias propias de la profesión periodística y audiovisual. Se ha trabajado en un entorno *online*, donde alumnos y profesores se han conectado a través del uso de diversas herramientas y plataformas como Teams, YouTube, Canva y Skype para poder realizar un trabajo competitivo con un resultado adaptado a las necesidades de la televisión actual ligada al *infotainment*.

En cuanto a la metodología de esta investigación, basada en el estudio de caso experiencial del magacín audiovisual «¡Buen provecho!>> realizado en el marco de un proyecto COIL entre alumnos de Comunicación y Periodismo de la Universidad San Pablo CEU de España y ULIMA de Perú, fundamentado en los siguientes criterios y objetivos propuestos en el proceso de aprendizaje:

1º Apuesta por el trabajo colaborativo basado en el proyecto. A la hora de realizar esta experiencia de innovación docente se fijaron las bases periodísticas para confeccionar el guion previo de los presentadores y la escaleta de emisión de cara a aunar criterios entre los equipos de realización integrados por alumnos de ambas Universidades en conexión previa y constante con los que, desde Perú, formaban parte del otro control de realización. Días antes a la emisión/grabación en tiempo real alumnos de ambas facultades, liderados por los editores y presentadores del espacio, mantuvieron diversas reuniones y pudieron trabajar en remoto de forma colaborativa en la redacción del guion.

2º Cumplimiento de las directrices formativas de cada asignatura. Se aplicaron, además, los criterios establecidos en las guías docentes de las materias ‘Periodismo Audiovisual’ y ‘Realización II: Multicámara’ respecto a la redacción y comunicación periodística, a la grabación y edición de vídeos y a la realización en directo del magacín.

3º Multifunción del comunicador audiovisual y periodista en la creación de contenidos. En ambos Grados los alumnos han podido trabajar en diversos ámbitos de la puesta en marcha del programa (desde la producción informativa a la hora de contactar con los protagonistas, como la realización de vídeos con contenido informativo, hasta la gestión de cabeceras del programa, redacción de entrevistas o guiones de presentación).

2.1. Experiencia COIL

En el marco de esta iniciativa de innovación docente, al margen de los objetivos y la metodología aplicada descrita previamente, han surgido retos y obstáculos a superar por los integrantes de ambas universidades (por parte, tanto de los docentes como de los alumnos). En primer lugar, es preciso destacar el inconveniente de la diferencia horaria entre las dos ciudades (Madrid y Lima) para poder realizar reuniones previas de preparación del programa y fijar una agenda definitiva para la realización de la práctica televisiva. Del mismo modo, otra dificultad fue adaptar el calendario curricular de ambas facultades de comunicación (ULIMA y San Pablo CEU) con programaciones diferentes ya que, en el caso de la universidad peruana el curso comienza en agosto, y en la madrileña se inicia un mes más tarde. El hecho de realizar esta experiencia de innovación docente a mediados de noviembre no es casual, ya que todos los alumnos podían

disponer de una base elemental de conocimientos relacionados con el ámbito del periodismo y de la comunicación audiovisual.

Además de la espacialidad y temporalidad, el aprendizaje bidireccional entre ambas formaciones superiores de comunicación fue determinante, ya que, aunque se compartía el mismo idioma, en este caso el español, la denominación de algunos conceptos relacionados con el ámbito audiovisual eran muy diferentes, así como las directrices a la hora de realizar el producto final (desde la realización y edición de vídeos, entrevistas, a la puesta en escena del reportero y su comunicación verbal). El título del programa, en cambio, «¡Buen provecho!», sí se decidió por unanimidad por parte de los dos equipos, siendo una expresión que se emplea igualmente en los dos países a la hora de sentarse a la mesa. La apuesta, en este sentido, por la multiculturalidad y el intercambio de conocimientos entre las dos naciones (España y Perú) ha supuesto una de las bases más relevantes de este aprendizaje colaborativo.

3. Resultados. Actividad práctica de innovación docente multidisciplinar

A la hora de realizar una valoración de los resultados de esta innovación docente, en primera instancia, debe ponerse de manifiesto el aprendizaje obtenido por los estudiantes de los grados de Comunicación Audiovisual y Periodismo vinculados a esta experiencia multidisciplinar reflejada en diferentes soportes y tareas comunicativas.

1º Adaptación del aprendizaje a los contenidos curriculares de las asignaturas. Al tratarse de una experiencia de carácter profesionalizante los futuros egresados pudieron participar de una formación práctica adaptada a la nueva realidad multimedia y a las exigencias de los medios actuales. Desde la práctica de «Periodismo móvil» realizada previamente y reflejada, no solo en el perfil de Instagram y Tik Tok de la asignatura «Periodismo Audiovisual», sino también a través de una entrada en el edublog de la materia de Wordpress (todo ello como se ha indicado anteriormente también reflejado en el espacio audiovisual realizado en directo). Asimismo, los estudiantes de Comunicación Audiovisual desarrollaron la experiencia de realizar un programa en directo y grabar y editar contenidos audiovisuales. Además, se ha puesto en marcha un proceso previo de producción informativa y documentación y redacción periodística fundamentada en la actualidad registrada en redes sociales como Instagram.

2º Edición final de contenidos. Una vez concluida la grabación en falso directo del programa magacín, se realizó la edición y revisión de planos para poder registrar el producto final en el canal de YouTube de la asignatura «Periodismo Audiovisual» de la Universidad San Pablo CEU.

3º Difusión del programa audiovisual a través de redes sociales y diversas plataformas web. La experiencia de innovación docente se difundió en las redes sociales de la asignatura 'Periodismo Audiovisual' (Instagram) y del proyecto de innovación docente «Cortes y Totales» en LinkedIn. Además, fue publicado en la *newsletter* de comunicación interna de la Universidad San Pablo CEU «Te lo contamos». En la Universidad ULIMA también el proyecto se ha compartido a través de su web y, por último, se ha presentado como ponencia en el XI Congreso Internacional Ciudades Creativas.

3.1. Realización en directo de un magacín televisivo

El magacín televisivo es un contenedor de distintos géneros.

Este formato es muy flexible, y puede incorporar 10 diferentes géneros, como la información, los concursos, las actuaciones artísticas, los *realities*. Incluso, su emisión puede durar horas, se reparte en segmentos que pueden durar de diez a quince minutos y pueden presentarse como entrevista, actuación, reportaje exterior, conexión a otro lugar por teléfono o en formato vídeo. (Vera, 2021)

Lo más habitual en este tipo de formato televisivo es su emisión en directo, mediante una realización multicámara que puede además grabarse para emitirse posteriormente o incluso retardar su retransmisión unos segundos⁴.

La realización de un programa implica tres retos (Albacete Gómez-Calcerrada, 2017, p. 344):

1. Coordinar, dirigir y supervisar el trabajo del equipo humano.
2. Aprovechar el equipamiento técnico disponible.
3. De la combinación y síntesis de las anteriores obtener un producto final de un indudable valor creativo: el programa realizado.

Un magacín es un programa con técnica multicámara y habitualmente en directo, con especial relevancia, por la tensión que el equipo técnico y artístico soporta al realizarse en vivo. Este valor añadido lo gana porque el producto final debe estar perfectamente acabado en tiempo real, no habrá posibilidad de correcciones o cambios. Por lo tanto, es necesario que todo el equipo esté preparado ante cualquier circunstancia, no será posible una segunda oportunidad. De este modo, es muy importante la compenetración entre el realizador y el mezclador. Las órdenes han de ser claras, sin lugar a equívoco, en este sentido, es habitual que el realizador diga en voz alta el número de la cámara que quiere seleccionar y que también indique con su mano el monitor correspondiente a esa señal de vídeo.

La realización en directo no excluye la inserción de material enlatado⁵. En un magacín en directo, un porcentaje importante es editado previamente, por ejemplo: las piezas⁶, las colas⁷, los reportajes, las cabeceras, etc. No quita mérito a esa realización que, a todos los efectos, es en directo y con todas las características que se han mencionado.

En un estudio de televisión se pueden dar múltiples tipos de realización multicámara; dependerá del número de cámaras, de las dimensiones del plató y de las características del programa. Así se pueden ver desde espacios muy simples, con poca variedad de planos (por ejemplo, un informativo, o una entrevista estándar) a productos audiovisuales de realización compleja (como musicales, magacines, etc.) En el magacín «¡Buen provecho!» se busca una realización que recoja las nuevas formas de comunicación de los jóvenes, utilizando formatos habituales entre ellos y que consumen básicamente a través de las redes sociales.

En esta práctica se utilizaron cuatro cámaras (incluida una grúa) en el plató de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación. Además, se conectó con el estudio de la Universidad ULIMA de Perú a través de la aplicación Skype. El resultado es una realización multicámara en vivo con dos equipos de producción, en Madrid y Lima, y la interacción entre los presentadores en tiempo real. El desafío era considerable ya que se trataba de elaborar un programa de estas características, desde dos países distintos. La comunicación se realizó a través de la pantalla de grandes dimensiones del estudio de Madrid, donde se situaron estratégicamente elementos de identidad corporativa y distintas ventanas con contenido audiovisual que reforzaba e ilustraba los contenidos tratados.

3.2. Producción informativa y testimonial: la guionización del programa

Para llevar a cabo esta experiencia se realizaron inicialmente una serie de reportajes audiovisuales grabados durante las primeras semanas de prácticas (octubre de 2023); piezas de aproximadamente dos minutos donde se reflejaron algunas de las peculiaridades gastronómicas de cada capital, seleccionando finalmente una desde cada Universidad para emitir en el programa final. Paralelamente, en la asignatura «Periodismo Audiovisual» se trabajó en la preparación de varios recursos que fueron entremezclándose durante el espacio. Este material surgió de la

⁴ Una práctica común en ciertas galas estadounidenses como censura anticipada. El origen está en la polémica desatada por Janet Jackson y Justin Timberlake (se vio un seno de la cantante en directo) durante la SuperBowl de 2004, desde entonces, las grandes cadenas norteamericanas aumentaron el control sobre todas sus emisiones.

⁵ Material enlatado es la denominación habitual con la que nos referimos profesionalmente a todos aquellos elementos audiovisuales que intervienen en nuestro programa y que se han elaborado previamente.

⁶ Información audiovisual terminada y editada, lista para lanzarse en el momento de su emisión.

⁷ Noticia en las que el presentador pone su voz en directo desde el plató de televisión mientras se emiten las imágenes.

práctica denominada 360⁸, consistente en la cobertura en directo a través de la red social Instagram, la edición de un reportaje radiofónico, un vídeo con formato y estilo PlayGround, así como un post como resumen de la actividad incluido en el Wordpress de la asignatura (donde se abordaron aspectos como el significado de las prestigiosas estrellas Michelin o algunas peculiaridades de los principales platos madrileños).

El espacio tuvo una duración final de casi treinta y siete minutos. Las presentadoras desde Madrid fueron las alumnas Ángela Herrero y Blanca López y, desde Lima, María Fernanda Paredes y Sebastián Ramírez. Asimismo, se contó con varios bloques de tertulia entre los diversos segmentos de emisión, en los que participaron las estudiantes Paula Ruiz y Ana Escapil. Como se decía anteriormente, la hibridación de este formato ha permitido, además, la elaboración de dos entrevistas. Desde Madrid, se contó con la presencia de la instagramer María Jové, también alumna del Grado en Humanidades y Comunicación Audiovisual. Antes de su intervención se difundió una pieza previa de presentación de la invitada realizada por los estudiantes Amandine Halgand y Javier Rodríguez que mostraron su perfil @EatingMadrid, donde comparte recomendaciones de locales en la capital de España en la que los estudiantes pueden comer bien de una forma asequible.

Desde Perú el entrevistado fue el nutricionista clínico, Miguel Tapia; si bien es cierto que esta entrevista no se realizó en tiempo real sino grabada con la supervisión de los profesores de la Universidad de Lima. En lo que respecta a este contenido, al estar editada la pieza previamente, no se contó con la interacción de los alumnos madrileños.

En el caso del proceso periodístico de la Universidad San CEU Pablo fue supervisado por los profesores Esther Cervera y Mario Alcudia. Conscientes de que el guion es una herramienta esencial para el éxito de un espacio televisivo, se partió de una escaleta inicial en la que se elaboró una distribución de contenidos y tiempos. A partir de ahí, se creó un guion en línea al que se dio acceso a los alumnos de cada Universidad. Tras un detallado proceso de documentación, se estructuraron las posibles intervenciones de las contertulias, así como los diversos pasos de las presentadoras, para tratar de lograr la mayor naturalidad en sus intervenciones. Las estudiantes realizaron una importante labor de documentación para preparar su participación (abordando asuntos como las características de las comidas, aportación energética, etc.) Una vez supervisada la escaleta conjuntamente, entre alumnos y profesores, se procedió a su ensayo los días previos para tener todo interiorizado y que el día de la realización del espacio pudiera llevarse a cabo con la mayor solvencia posible.

3.3. Edición y grabación de contenidos audiovisuales

En la realización multicámara de un programa en directo, se utilizan recursos como la inserción de producción audiovisual grabada previamente. En el magacín, '¡Buen provecho!' este material lo conformaban, como se mencionaba anteriormente, las piezas, las colas, los reportajes, las cabeceras, los fondos, las transiciones y el *copy*⁹.

La edición y grabación de todo el material de este espacio buscaba la puesta en práctica de lo aprendido en cursos anteriores, y en el actual, por parte de los alumnos. Además, se les daba libertad para elegir aquellos formatos y propuestas que se ajustaran más a sus gustos y hábitos de consumo habituales. De esta manera se consiguió, respetando los cánones tradicionales de la grabación y edición, adaptar los contenidos y el lenguaje audiovisual a las producciones que los estudiantes ven con asiduidad a través de plataformas como Instagram, TikTok, Facebook, etc.

Las redes sociales y la nueva narrativa se han adaptado a la nueva forma de relacionarse de la Generación Z, quienes ya no se sientan frente a un televisor, sino que deciden cuándo y cómo quieren consumir los formatos televisivos. Por este motivo se ha producido una apuesta pionera en el que un programa emblemático ya existente, sin perder su esencia, se

⁸ Consiste en la cobertura en tiempo real. durante la sesión de prácticas (3 horas) de la asignatura 'Periodismo Audiovisual', de una temática informativa en diversos soportes audiovisuales (radio, vídeo, redes sociales y web).

⁹ *Copy* es la abreviatura de *Copyright*, anglicismo que sirve como señal de que una obra tiene derecho de autor y que está protegida por las leyes de propiedad intelectual.

ha adaptado a las nuevas formas de consumo televisivo del target juvenil. Contenido más corto y directo distribuido a través de servicios digitales y redes sociales (Caffarel-Rodríguez y Oliva Gordillo, 2024, p. 278).

En la realización del magacín se utilizó material grabado con dispositivos móviles, con cámaras profesionales ENG¹⁰ y las cámaras propias de la realización multicámara en directo. El material se editó con las aplicaciones Adobe Premiere y Canva. La profesora Esther Cervera se encargó de preparar, junto al alumno Eduardo Barrero, las cabeceras, cortinillas y elementos musicales del espacio. Por su parte, el profesor Manuel Albacete supervisó el contenido audiovisual, la propia realización y la posterior edición y postproducción.

4. Discusión y conclusiones

El aprendizaje de la práctica periodística audiovisual precisa de una formación universitaria para poder adaptarse al desarrollo tecnológico y a los contenidos vinculados al entretenimiento y a lo que se difunde también en redes sociales y que sirve de base, además, de la actualidad informativa. En el estudio publicado por el BBVA en 2023, *Los medios de comunicación en la era digital*, se hace referencia a cómo las redes sociales «diversifican la información disponible, así como su naturaleza. Y todo ello, lógicamente, tiene profundas consecuencias sobre los contenidos, sobre la audiencia, y sobre los propios medios de comunicación» (Pérez García, 2023).

Como señala en el estudio *Periodistas (In)Formados. Un siglo de la enseñanza periodística en España: historias y tendencias*, surge un nuevo modelo de comunicador multitarea y multimedia, polivalente y con dominio de varias herramientas de difusión y el denominado multilinguaje. «Los cambios comunicativos y periodísticos llegan en directo, en vivo, a las redacciones de los medios de comunicación» (Sánchez García, 2017, p. 155). Como consecuencia de la convergencia mediática surgen nuevas formas de trabajo. En este sentido, experiencias de innovación docentes como este COIL, preparan al futuro recién egresado para poder adaptarse a los incipientes y constantes cambios en la comunicación audiovisual y el periodismo. El gran objetivo de las enseñanzas superiores de comunicación y el principal reto de los docentes es incrementar la calidad periodística formando y preparando a los estudiantes a adaptarse a «los nuevos lenguajes con formatos innovadores y modelos comunicativos emergentes». En este sentido, tras la exposición del estudio de caso del proyecto de innovación docente COIL realizado entre la Universidad San Pablo CEU de Madrid y ULIMA de Perú, se refrendan las siguientes conclusiones:

1. Refuerzo del aprendizaje como periodista global, desarrollando habilidades relacionadas con la producción, redacción, guionización, realización y difusión (radio, televisión, periodismo y comunicación digital).
2. Conocimiento y buen uso del lenguaje periodístico escrito, verbal y audiovisual, mejorando su oralidad e improvisación aplicada a la transmisión de información, en tiempo real.
3. Visión global e internacional del periodismo adaptado a las necesidades del mercado laboral actual.
4. Profesionalización de la actividad académica y periodística, dotando a los estudiantes de esas nuevas competencias, destrezas y habilidades audiovisuales y digitales para el ejercicio de la profesión que les capacitan para su futuro.
5. Capacidad de poder emplear tecnología y herramientas digitales de forma asíncrona y síncrona entre las dos universidades, así como la evaluación de las destrezas audiovisuales y comunicativas adquiridas por el alumno.

¹⁰ ENG (Enhanced News Gathering): Cámaras, iluminación y equipo de sonido portátil para la grabación de noticias.

6. Conocimiento de la realidad periodística, cultural y gastronómica de otros países.

5. Agradecimientos

La investigación realizada surge del desarrollo de la experiencia COIL impulsada por la Universidad San Pablo CEU en el marco de una apuesta exitosa por la internacionalización de la educación superior. Se trata de una metodología, pionera en España, «que nace en Nueva York hace varios años y que está muy extendida en Latinoamérica, en Asia y en Centroeuropa» y que, como afirma Alfonso Díaz Segura, director Comercial, de Marketing e Internacionalización del CEU, «te permite aprender, compartir y ayudar en dos direcciones»¹¹. El posterior estudio de caso y exposición de la experiencia en un marco académico se realiza, además, en el entorno científico del Grupo Consolidado de Investigación en Convergencia Internet, Radio y Televisión (INCIRTV) y del Proyecto de Investigación en Conocimiento y Alfabetización Algorítmica AlgorLit.

Además, agradecer al equipo técnico del Centro Audiovisual de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación su colaboración y ayuda prestada durante la grabación del directo. A los técnicos, Lucas Marugán, Sergio Carpinacci y Paula Díaz, así como al Dr. Jorge Solana, profesor de «Diseño Periodístico» y especialista en comunicación y vino, por su colaboración desinteresada en el *atrezzo* del directo a la hora de poder disponer de productos típicos de la gastronomía española.

¹¹ CEU Cardenal Herrera, (2020, noviembre) Actualidad CEU. <https://medios.uchceu.es/actualidad-ceu/alfonso-diaz-el-coil-era-nuestro-caballo-de-troya-para-introducir-ceu-global-classroom/> [Consultado el 27 de julio de 2024]

Referencias

- Albacete Gómez-Calcerrada, M. (2017). *Aspectos diferenciadores de la realización y producción en unidades móviles de televisión en España (1992-2012). Un caso práctico: la realización de un partido de fútbol*. Tesis doctoral, inédita, Universidad CEU San Pablo. [<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=180965>]
- Alcudia Borreguero, A. & Cervera Barriga, E. (2016). *Las 5W del corresponsal*. CEU Ediciones.
- Alcudia Borreguero, A., Cervera Barriga, E., Mareschal Méndez, A. & Ramos Blanco, E. (2019). *#SoyPeriodista*. CEU Ediciones
- Arnaiz-Sánchez, P. & Azorín, C. (2012). El edublog como herramienta de aprendizaje para todos en el entorno virtual. *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, (24), 65-86-93.
- Berrocal Gonzalo, S., Redondo García, M., Martín Jiménez, V., & Campos Domínguez, E. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Caffarel-Rodríguez, B., & Oliva Gordillo, R. (2024). Televisión lineal a digital: Operación Triunfo, adaptación a redes sociales y streaming: Un cambio de paradigma en el consumo de la televisión lineal hacia las plataformas digitales y redes sociales: Operación Triunfo un ejemplo de transformación. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review Revista Internacional De Cultura Visual*, 16(2), 277–291. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v16.5243>
- Carlson, M. & Seth, L. (2019). Temporal Reflexivity in Journalism Studies: Making Sense of Change in a More Timely Fashion. *Journalism*, 20(5), 642–650. <https://doi.org/10.1177/1464884918760675>
- Cebrián, M. (1992). *Géneros informativos audiovisuales*. Ciencia 3.
- CEU Cardenal Herrera, (2020, noviembre) Alfonso Díaz: «El COIL era nuestro caballo de Troya para introducir CEU Global Classroom». Actualidad CEU. <https://medios.uchceu.es/actualidad-ceu/alfonso-diaz-el-coil-era-nuestro-caballo-de-troya-para-introducir-ceu-global-classroom/>
- Cervera Barriga, E. (2014). *Las caras de la noticia*. Léeme Libros.
- Delli Carpini, Michael X. & Williams, Bruce A. (2011): After broadcasting news, Nueva York, Cambridge.
- Etura Hernández D. y Zapatero Flórez C. (2020). Los magazines matinales en la televisión pública española (1987-2019): las transformaciones de un formato dinámico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 529-539. <https://doi.org/10.5209/esmp.67781>
- Farré, M. M. (1999). Ficción e información en el relato periodístico. Tendencias de noticiario actual. En *Discurso para el cambio*. Universidad de Chile. <https://bit.ly/2IgiPyO>
- Graham Scott, G. (1996). *Can we talk? The power and influence of talk show*. United States: Insight Books.
- Humanes, M. L., Sánchez, M. D. M., de Dios, R. M., & López-Berini, A. (2013). Pluralismo y paralelismo político en la información televisiva en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (68), 24-16. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-990>
- Humanidades USP CEU. (16 abril 2024) *Inauguración Aula CEU - Academia de Televisión*. https://www.youtube.com/live/P2f_w7pOK6o?si=9ZfgHR9JUrXj2lML
- Imbert, G. (2003). *El zoo visual*. Barcelona: Gedisa.
- Kilborn, Richard (2003). *Staging the real. Factual Tv programming in the age of Big Brother*. Manchester, Manchester University press.
- Krüger, U. M. (1988). «Infos-Infotainment-Entertainment». *Media Perspektiven*, 10, 637-664.
- Lacalle, C. (2013). *Jóvenes y ficción televisiva. Construcción de identidad y transmedialidad*. Barcelona: Editorial UOC PRESS.
- Lacalle, C. (2001). *El espectador televisivo. Los programas de entretenimiento*. Barcelona, Gedisa.
- Linde-Navas, A. (2005). Effects that images of suffering, violence and death have on viewers and society. [Reflexiones sobre los efectos de las imágenes de dolor, muerte y sufrimiento en los espectadores]. *Comunicar*, XIII(25). <https://doi.org/10.3916/C25-2005-076>

- Luzón, V. & Ferrer, I. (2007). Cuando la noticia se convierte en espectáculo informativo. *Trípodos. Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones*. Barcelona.
- Luzón, V, y Ferrer, I. (2008). Abordar el análisis del discurso: ¿hay telebasura informativa? en B. León Anquiano (Coord.), *Transformar la televisión: otra televisión es posible* (pp. 148-154). Sevilla, Comunicación Social.
- Marín, C. (2019). *Periodismo audiovisual: Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Gedisa.
- Marín, C. (2010). *El infoentretenimiento en televisión: del límite al espectáculo*. En A. Salgado Losada (Coord.) *Creatividad en Televisión. Entretenimiento y Ficción* (pp. 111-136). Madrid: Fragua.
- Marín, C. (2006). *Periodismo audiovisual. Información, entretenimiento y tecnologías multimedia*. Madrid: Gedisa.
- Martín, M. G. (2006). Los nuevos géneros de la neotelevisión. *Área abierta*, (13), 1.127.
- Moros, F. (2023). *La entrevista en televisión*. Vivo Ediciones.
- Navalón Escribá, A. (2017). *Las estrategias comunicativas de los magazines informativos en Twitter y Facebook. Los casos de Las Mañanas de Cuatro y Al Rojo Vivo de La Sexta*. Universitat Jaume I.
- Ortells Badenes, S. (2014) Los criterios de noticiabilidad periodística en los programas de infoentretenimiento. *Textual & Visual Media*, 7, 207-220. <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/90/73>
- Periodismo Audiovisual (23 de noviembre de 2023) ¡Buen provecho! COIL CEU ULIMA magacín <https://youtu.be/xZ56-tiaB8M?si=rh-DtfX-I1gmEiIU>
- Pérez García, F. (2023). *Los medios de comunicación en la era digital*. Fundación BBVA. https://www.fbbva.es/wp-content/uploads/2023/07/DE_2023_MediosComunicacion_Ivie.pdf
- Pérez, P. F. (2021). *Análisis y opinión periodística: Historia, géneros y estrategias argumentales*. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- PlayGround. <https://www.playgroundweb.com/nosotros>
- Puebla, B., Navarro, N. & Carrillo, E. (2015). *Ficcionalando en el siglo XXI. La ficción televisiva en España*. Madrid: Icono 14.
- Rincón, O. (2016). *La crítica. Artes, medios y tendencias*. Universidad de los Andes.
- Robles Pinto, J. Y., Loa Coímbra, N., & Agrela Rodrigues, F. de A. (2023). Perspectivas de la Metodología (COIL) Aprendizaje Colaborativo Internacional en línea entre Universidades. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 3016-3029. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5548
- Rodríguez-Monteaudo, E., Hidalgo-Marí, T., & Segarra-Saavedra, J. (2014). La gastronomía como producto de entretenimiento. Análisis de restaurantes y programas culinarios de éxito en España desde una perspectiva creativa. *Revista PANGEA*, 5(1), 145-157. <https://doi.org/10.52203/pangea.v5i1.93>
- Ruiz-Alba, N. & Susi de Oliveria, J. (2020). *Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico*. Egregius
- Salgado, A. (2010). Actualidad, humor y entretenimiento en los programas de televisión: de la terminología a la realidad profesional. *Trípodos*, 27, 59-73. <https://www.raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/234157/316371>
- Sánchez García, P. (2017). *Periodistas (in)Formados. Un siglo de enseñanza periodística en España: historia y tendencias*. Editorial Universitat.
- Tíscar, L. (2005). Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista 1. *Revista Telos* (65), 86-93.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1), 367-375. <https://doi.org/10.5209/esmp.67317>
- Uribe, R. & Gunter, B. (2007). Are «Sensational» News Stories More Likely to Trigger Viewers Emotions than Non-Sensational News Stories? A Content Analysis of British TV News.

- European Journal of Communication*, 22(2), 207-228.
<https://doi.org/10.1177/0267323107076770>
- Vera, C. (2021). La Neo Televisión en los programas magazine y Talk Show. *Revista ComHumanitas: Revista Científica De Comunicación*, 12(1), 125-143.
<https://doi.org/10.31207/rch.v12i1.269>
- Wolfe, T. (2012). *El nuevo periodismo*. Anagrama.
- Zomeño, D., & Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *Profesional de la información*, 26(6), 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>