

PBL

Taller de producción de un reportaje infográfico (tema 7)

Algunos reportajes realizados
por lo/as estudiantes a modo
de **Solucionario**

Prof. Dra. María Sánchez
m.sanchezgonzalez@uma.es
@cibermarikiya

Asignatura Edición digital (#ed1213)
Licenciatura de Periodismo, Universidad de
Málaga, curso 2012-13.

EJEMPLO 1

Alumna: Daniela Salamanca Muñoz

1 EN LA WEB

Que Internet cada vez está más presente en los procesos de selección de personal es indiscutible. Cada vez más empresas solicitan a sus aspirantes que posean amplios conocimientos de Internet y del mundo digital. En los últimos años ha surgido un nuevo modelo de currículum, que aprovecha al máximo las capacidades que el mundo digital puede ofrecer: el videocurrículum.

El videocurrículum no es más que una presentación en video en la que el aspirante a un puesto habla de sí mismo, de sus aptitudes y sus habilidades, de sus logros y sus ambiciones. Es una especie de "video promocional"

de cada uno. Actualmente ya hay varias empresas que se dedican a preparar currículums en video de los aspirantes, que luego colgarán en la red para que puedan acceder los encargados de la contratación de personal de las empresas. Y aunque la empresa especializada siempre garantiza resultados más profesionales, cualquiera puede grabarse su propio videocurrículum en su casa. Sólo se necesita una cámara de video y un ordenador con conexión a Internet. Crear y publicar un video es mucho más fácil de lo que parece, y el proceso sigue simplificándose a medida que pasa el tiempo.



VIDEOCURRÍCULUM

La manera eficaz de encontrar empleo

Fuentes: www.modelocurrículum.net/el-video-currículum.html, www.freepick.com, <http://publicdomainpictures.net>, <http://fr-yicons.com/freq-icoms/prevew/sociales-icore-est/>
Infografía: Daniela Salamanca



EJEMPLO 2

Alumna: Alba Martín Campos

#REDES

BIG DATA

Lo que hace girar al mundo

Big Data es resultado de una carrera tecnológica sin precedentes en la que todos participamos. Millones de bytes de información sobre toda clase de fenómenos y actividades se producen y difunden a través de la red. El periodismo de datos encuentra en este fenómeno un gran aliciente para seguir desarrollándose.

Autor texto e infografía: Alba Martín Campos
@albamartinc

Grandes datos, megadatos o datos masivos. Todavía no hay acuerdo sobre su denominación en español pero lo cierto es que están aquí y son, para muchos, la materia que alimentará la siguiente revolución social y económica del siglo XXI.

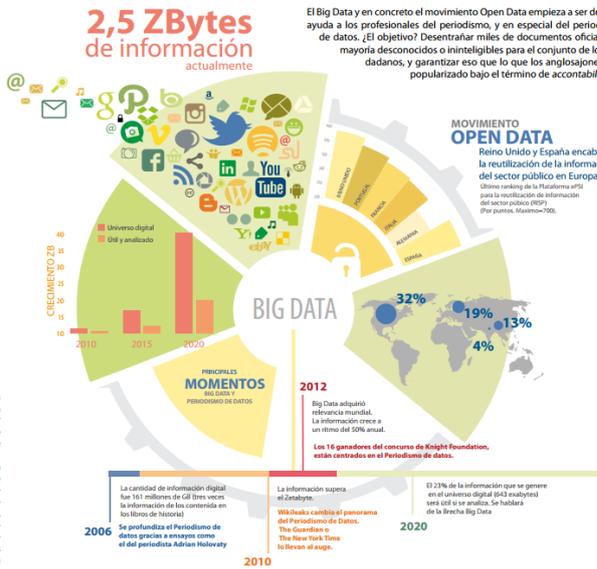
El Big Data junto al Cloud Computing son dos de las principales palancas con las que las empresas de hoy en día se ayudan para revolucionar sus modelos de negocio, entender de forma más sencilla y rápida la información generada que ya fluyen en sus sistemas y que los propios usuarios alimentan constantemente. En definitiva, estamos ante la evolución natural del BI, el BI 2.0 o el BI Social.

En lo económico, se ha generado una explosión de datos en el mundo causantes de que el Big Data empiece a convertirse en un elemento esencial: sustentará las nuevas olas de crecimiento de productividad e innovación.

Y si el Big Data hace referencia al manejo de los grandes volúmenes de datos que favorecerán a los sectores empresariales, hoy en día nos encontramos nuevos conceptos como Linked Data y Open Data, muy relacionados con el Big Data Social. El Linked Data pretende localizar y conectar los datos, el Open data sigue la filosofía del software libre y pretende que los datos sean públicos.

Hasta 2003 se generaron cinco exabytes de información, hoy se acumula cada dos días

Desde el origen de los tiempos hasta 2003, se generaron cinco exabytes de información. Hoy en día, según Eric Schmidt, Presidente Ejecutivo de Google, entre correos, transacciones, redes sociales, datos médicos, elearning... esa información se genera cada dos días. Esta inundación de datos combinada con seguros y potentes almacenes de información décadas de recopilación, serán en el futuro de un valor hoy incalculable.



Fuentes: Data Journalism Blog, IDC, Data.gob.es, European PSI, Informe CISCO 2012.

EJEMPLO 3

Alumno: José Manuel Báez Fernández

INNOVACIÓN 13

CROWDFUNDING: FIN ANCIAR PROYECTOS CON PEQUEÑAS DONACIONES

II TEXTO E INFOGRAFÍA POR JOSÉ BÁEZ

El crowdfunding aprovecha Internet y las redes sociales para lograr pequeñas donaciones que impulsen nuevos proyectos. Conseguir dinero para financiar proyectos e iniciativas creativas no es más difícil hoy que en tiempos de bonanza. Gracias a la suma de Internet y las redes sociales, han aparecido plataformas capaces de recaudar pequeñas donaciones de los internautas hasta conseguir la cantidad necesaria para llevar a cabo un proyecto. A esta modalidad de financiación se la llama crowdfunding.

"Por fin tienes ante tus ojos el primer trailer de 'El Cosmonauta'. Nos ha llevado tres años conseguir estas imágenes. Ahora entramos en la recta final de este proyecto, tan largo como nuestro, como 3.757 productores y 502 inversores, y ya casi estamos ahí." Esto es lo primero que se puede leer al abrir la página web del proyecto 'El Cosmonauta', una película financiada por las aportaciones de más de 4.000 personas que desde Internet han aportado pequeños capitales.

Algunos de los grandes proyectos de la era de las nuevas tecnologías, como la Wikipedia, se

El crowdfunding se promueve a través de la participación ciudadana, sujeto fundamental para la cofinanciación de proyectos.

Los inversores podrán decantarse por los proyectos que más se ajusten a sus gustos. Música, cine, ecología o literatura tienen cabida en el crowdfunding.

Los proyectos se financian a través de pequeñas donaciones económicas a través de la financiación colectiva.



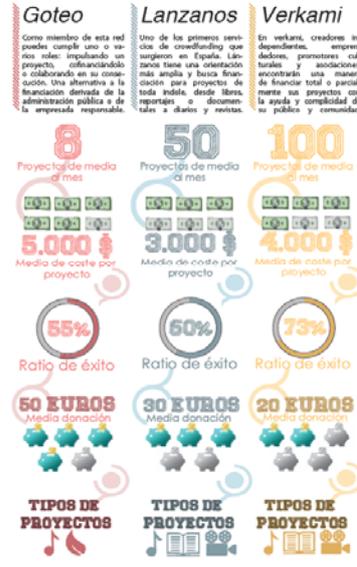
financian con este método. Han recaudado ya 402.242 euros, la mitad de su presupuesto, y ya han terminado la filmación. El resto de la costosa se dedicará a la postproducción, edición y distribución de la cinta, que se hará por canales de todo independientes.

"El Cosmonauta" es solo uno de los miles de proyectos que se financian desde la Red mediante el crowdfunding. Otros proyectos son discos, como el del grupo de rock Marillion, cuya gira fue financiada al 100% por sus fans, novelas, gadget tecnológico, e incluso planes digitales. Tal es el caso de la sabadora del diablo "Pulsio", que cerró hace unos meses y que ahora los trabajadores tratan de comprar a través de crowdfunding para renovar el proyecto como "Más Pulsio".

La financiación casi siempre tiene un retorno para el donante, ya sea en forma de un producto o bien en beneficios económicos por haber contribuido en su financiación.

A través de la aceptación por parte de las plataformas especializadas en crowdfunding, una idea o proyecto puede salir adelante a través de esta financiación.

PLATAFORMAS DE CROWDFUNDING EN ESPAÑA



Crowdfunding en el Festival de Cine de Málaga 2013

A pesar de los recortes del Gobierno, que han limitado las subvenciones a nuevos proyectos, la fidelidad de los bancos a conceder créditos o el miedo de algunos productores a arriesgarse a financiar nueva cinta, muchos son los cineastas que han buscado un plan B para dar luz verde a sus películas.

Se trata de la financiación colectiva, una nueva opción para financiar proyectos, creadores, que poco a poco se está convirtiendo en una alternativa en nuestro país. Ejemplo de ello ha sido 'El Cosmonauta', cinta que verá la luz el próximo 14 de mayo después de cuatro años de travesía y tras haber obtenido 400.000 euros con las aportaciones de más de 5.000 personas y organismos.

Una forma de financiación que no ha pasado desapercibida para el Festival de Cine Español de Málaga, quien en su idea de convertirse en un festival del para todos, ha seleccionado a una cinta finan-ciada de esta manera, "Soc-Motor", de Paco Sagorroya, para competir en la Sección Oficial.

EJEMPLO 4

Alumno: Isaac Pérez García

Transmedia Storytelling: una tendencia imparable

Las narrativas transmediáticas representan un cambio en la forma tradicional de creación de contenidos

Hitos importantes de transmedia

Año	Evento/Hito
1955	La Guerra de las Galaxias
1978	El Club de Mickey Mouse (Disney)
1979	Gudman (Anim. Manga)
1999	A.I. Inteligencia Artificial
2001	Matrix
2004	Lost
2006	Héroes
2008	The Dark Knight

Fuente: La Vanguardia. (<http://www.lavanguardia.com/multimedia/transmedia/leccion/1642548.html>)

Quizás no exista una única razón que explique el auge de la narrativa transmedia, sin embargo, la aparición de un mayor número de medios interactivos y su capacidad para ofrecer experiencias más participativas están desencadenando el crecimiento de esta nueva forma de contar historias.

El término transmedia trata de poner nombre a todas las experiencias narrativas que se despliegan a través de varios medios o plataformas, de modo que en cada uno se cuenta una parte de un gran mundo narrativo y donde el espectador participa de manera significativa. Su aplicación sirve para ampliar el ciclo de vida del contenido creativo, alcanzar, mantener y expandir las audiencias, diseñar propuestas interactivas y generar mayores rendimientos económicos.

Transmedia en Hollywood: dos modelos y un mismo fin

Implementado de manera exitosa por los grandes franquicias de Hollywood, estas producciones motivan la participación activa de los usuarios generando relaciones que se mantienen a largo plazo y convierten la historia en un objeto con vida propia.

El transmedia acumula ya una buena cantidad de casos de éxito, aprendizajes y principios. Tanto es así, que ya se po-

sible hablar de dos grandes maneras de hacer transmedia: el modelo costa oeste y el modelo costa este, menos potenciado.

El modelo "costa oeste" es el principal en Hollywood, en cuyo centro se ubica una madre nodriz (un film, una serie, un disco) y desde ahí surgen satélites que amplían, re-contextualizan o juegan con el elemento principal. Prueba de ello son Linterna verde, Dexter o The Walking Dead.

Perfiles de participantes en las distintas plataformas de las narrativas transmediáticas. Hayes (2007).



Fuente: Diseños de narrativas transmediáticas. Andrés Felipe Gallego Aguilar. (<http://www.afgacp.com/2010/06/narrativas-transmediaticas-gallego-2011.pdf>)

Proceso de creación de narrativas transmediáticas. (Ginn).



Ver más ejemplos en Galería de trabajos de alumnos/as de Edición Digital 2012/13 en Pinterest: <http://www.pinterest.com/cibermarkiya/galer%C3%ADa-virtual-de-ed1213/>

Cómo usar y citar este material en caso de uso/reutilización

*Materiales procedentes de asignatura Edición Digital, Licenciatura en Periodismo, Universidad de Málaga, curso 2012-13, publicados en el OpenCourseWare de dicha Universidad (Convocatoria 2013) bajo licencia CreativeCommonsAttribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain.

*En caso de uso/reutilización, se ruega usar la siguiente fórmula de citación, agregando el nombre que aparece en la portada de este documento.



OCW UMA

Sánchez González, M. (2014). "**Nombre del tema/contenido**". En Edición Digital. OCW-Universidad de Málaga. <http://ocw.uma.es>. Bajo licencia CreativeCommonsAttribution-NonComercial-ShareAlike 3.0 Spain

