

➔ ESPACIO USJ REALIZADO POR LOS ALUMNOS DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

# El periodismo narrativo en la Web 2.0

**Leticia Pellicer**

**2º Grado de Periodismo**

Con Internet las posibilidades laborales han aumentado y permiten que los propios periodistas sean capaces de elaborar su propio contenido multimedia. En este contexto,

José María Albalad, licenciado en periodismo por la Universidad San Jorge y en la actualidad profesor e investigador en la Facultad de Comunicación, señala que "resulta imprescindible en-

**Las iniciativas digitales en un entorno amenazado por los cierres y reducciones de plantilla se apoyan en la apuesta por un contenido de calidad**

contar una fórmula de financiación rentable, ausente en lo digital a día de hoy. La renovación y adaptación constante es una obligación".

Su tesis doctoral, dirigida por el doctor Jorge Miguel Rodríguez, se centra en el estudio del periodismo narrativo y su vigencia a raíz del impulso de las nuevas tecnologías. "Estoy ahondando en los modelos editoriales surgidos en Internet en España, basados, sobre todo, en medios americanos. Proyectos emergentes con contenidos de calidad que, a pesar de las dificultades, vislumbran un futuro optimista apoyándose en la red", explica Albalad. Las nuevas iniciativas digitales re-

suelven el conflicto que se le plantea al periodismo literario. Este tiene sus bases en textos interpretativos, de claves y calidad que hasta

ahora chocaba con los medios digitales que apostaban por la inmediatez frente al análisis. Sin embargo, estas nuevas iniciativas digitales eliminan los condicionantes espaciales permitiendo la publicación de artículos largos y profundos apoyados y enriquecidos con recursos multimedia.

Este tipo de iniciativas en un entorno amenazado por los cierres y reducciones de plantilla se apoyan en la apuesta por un contenido de calidad. Siempre existen lectores apasionados por la lectura y dispuestos a pagar por ello. En cualquier caso, según afirma Albalad: "son proyectos jóvenes que deben consolidarse. Alcanzar una mínima estabilidad no es fácil, y por eso muchos de ellos sobreviven gracias a colaboraciones altruistas de periodistas apasionados. Es imprescindible encontrar un modelo de negocio rentable. •"



José María Albalad es licenciado en Periodismo por la USJ y profesor en la Facultad de Comunicación

## La USJ organiza la I Jornada Aprender a Aprender



Aranzazu Martínez es responsable de la Unidad de Innovación Docente de la USJ

**Pedro Millán**  
**1º de Traducción y Comunicación Intercultural**

La primera jornada "Aprender a Aprender" de la USJ se realizará el 9 de mayo en el Aula Magna de la Facultad de Comunicación. Se trata de una experiencia pionera e innovadora en el contexto universitario español que involucra a toda la universidad. Esta jornada ha sido planificada por un comité organizador integrado por alumnos y profesores de la universidad.

La responsable de la Unidad de Innovación Docente de la USJ, Aranzazu Martínez, señala que "creemos que es una oportunidad excepcional para que los alumnos intercambien experiencias y conocimientos; un foro para aprender a aprender, como el propio título de la jornada señala. Una ocasión para compartir. En el Espacio Europeo de Educación Superior el alumno se convierte en protagonista de su proceso de aprendizaje. El profesor es un guía que favorece que se desarrollen todas las competencias y capacidades del alumno. Esta Jornada viene

a reforzar esta faceta de alumno-protagonista de su aprendizaje".

Para el buen desarrollo de estas jornadas, los alumnos realizarán sus aportaciones a través de las tres modalidades de participación: poster, video y ficha de buenas prácticas. Hay constancia de buenas prácticas desarrolladas en la Facultad de Comunicación, la Escuela Técnica Superior de Arquitectura y la Facultad de Ciencias de la Salud. Se espera igualmente contar con la participación de alumnos que, aunque no presentan buenas prácticas, tienen interés por conocer lo que presentan sus compañeros.

Finalmente, agrega Martínez: "Continuaremos organizando nuevas ediciones de esta jornada, como parte de la estrategia que asume la USJ de dar protagonismo a todos sus estudiantes en su trayectoria universitaria. Obviamente queremos dar a conocer al conjunto de la sociedad lo que nuestros alumnos hacen. Creemos firmemente en que la sociedad actual necesita universitarios activos, comprometidos e ilusionados por su aprendizaje y su desarrollo profesional". •

## Alumnos de la FcomUSJ crean una campaña para Telepizza

**Lara Nuviola y Alejandra Carrasco**  
**2º de Publicidad y Relaciones Públicas**

El Workshop Pensar. Crear. Hacer comenzó el pasado viernes 12 de abril en la Universidad San Jorge. De la mano del director general de Telepizza, Fernando Frauca; del presidente de 3Influence, Miguel Justribó, y de Elvira Gascon se impartirán cinco jornadas donde alumnos y profesionales asistirán a conferencias sobre la realización de una campaña publicitaria integral. Se llevará a cabo un concurso en el que se realizará una campaña para la nueva imagen de Telepizza. El grupo ganador estará tres meses de prácticas en la agencia de publicidad 3Iemom. Elvira Gascon es una de las responsables de

dirigir a los alumnos. Es licenciada de la USJ en Publicidad y Relaciones Públicas, trabajó en Madrid y desde hace un año se encuentra en 3Iemom. Ella propuso la idea de trabajar con los alumnos de la USJ y Telepizza: "Se me ocurrió porque cuando yo empecé en la universidad había muy pocas actividades. Le propuse la idea, junto con Miguel Justribó, a la Universidad y les gustó".

Son varias las sesiones que se desarrollarán en las próximas semanas: "Van a girar en torno a lo que es una campaña integral. Es tan importante saber hacer una buena campaña como saber contarla y venderla. Si tienes una gran idea pero no la sabes contar es como si no la tuvieras", comenta Gascon. Las sesiones serán dirigidas por profesionales del área como: José M. Guijarro, Fernando Monzón o Bernardo Hernández. El workshop es también un punto de confianza en la Facultad de Comunicación y en la formación que se imparte en sus aulas. Gascon señala que "es necesario que sepáis cómo se trabaja en el mundo real, sepáis afrontarlo y sepáis cómo es el cliente. Fernando Frauca, como cliente real que es, va a ser muy crítico". El objetivo de la acción formativa está bien definido "lo principal es que construyáis una experiencia, que sepáis cómo se trabaja con un cliente. Y también que no salgáis con un título sino que además, gracias a la USJ y a 3Iemom, hayáis realizado una campaña real para Telepizza", señala. •



Representantes de 3Iemom, 3Influence y Telepizza presentando los objetivos del workshop