

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 21, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacion-social.es

MONOGRAFÍAS DE ACCESO ABIERTO
OPEN ACCESS MONOGRAPHS

COMUNICACIÓN SOCIAL
ediciones y publicaciones

ISBN 978-84-17600-96-9

Innovar en innovación televisiva

Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos (2023)

César Feiras Ceide; José Miguel Túnéz López;
Marta Rodríguez Castro (editores)

Separata

Capítulo 3

Título del Capítulo

«Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica»

Autoría

María Soler Campillo; Javier Marzal-Felici

Cómo citar este Capítulo

Soler Campillo, M.; Marzal-Felici, J. (2023): «Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica». En Feiras Ceide, C.; Túnéz López, J.M.; Rodríguez Castro, M. (eds.), *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 978-84-17600-96-9

D.O.I.:

<https://doi.org/10.52495/c3.emcs.21.p107>



El libro *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los Medios de Servicio Público intentan ser relevantes para los ciudadanos, en medio de una tormenta perfecta contra ellos en la que se cuestionan su financiación, su independencia editorial, su papel en la sociedad y su existencia en sí misma.

Innovar en innovación televisiva aborda un rastreo sobre la actividad de las principales radiotelevisiónes públicas de Europa para extraer un listado de casos de éxito de innovación en informativos que han sido posteriormente analizados por un amplio grupo de expertos académicos.

La construcción de una obra de estas características permite extraer una radiografía del estado actual de la innovación en los contenidos informativos, listando y analizando proyectos que renuevan tanto los procesos de producción de noticias, de distribución, como los formatos, equipos de trabajo, objetivos, y públicos destinatarios. Se analizan los canales empleados para alcanzar a las audiencias, el código comunicativo empleado, las narrativas establecidas, y los elementos que convergen en una comunicación fluida, multiplataforma, líquida y multisoporte. 29 autores de 14 centros universitarios e investigadores desgranar en este libro iniciativas de innovación desarrolladas por los Medios de Servicio Público europeos, con especial énfasis en el ámbito informativo; analizan a la vez que ponen tareas a los medios: colocar a los usuarios en el centro, adoptar una mentalidad digital de productos y servicios, implementar un liderazgo efectivo y transformacional y armar una estrategia basada en datos.

Sumario

Prólogo. Inno¿vamos?: Tareas pendientes en la innovación existencial de los medios <i>por Urbano García Alonso</i>	11
--	----

BLOQUE I

La innovación en los medios de servicio público europeos

Introducción. Creatividad y experimentación como aceleradores del cambio <i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	17
--	----

1. Innovación tecnológica y metamorfosis del newsmaking <i>por José Miguel Túñez-López; Karina Valarezo González</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>La IA en la producción de noticias: amplificación de la cobertura periodística y especialización de las informaciones</i>	26
<i>Distribución automatizada, recomendación y personalización de contenidos</i>	29
<i>Verificación automatizada de contenidos para contrarrestar las fake news</i>	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	33
2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios <i>por Santiago Tejedor; Laura Cervi; Belén Sancho</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>Metodología de trabajo</i>	37
<i>Resultados</i>	39
<i>Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista</i>	39

<i>La información como servicio público: las agencias de noticias</i>	42
<i>Los fact-checkers y su modelo de negocio contra la desinformación</i>	45
<i>Conclusiones</i>	49
<i>Referencias bibliográficas</i>	50

3. Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica	
<i>por María Soler Campillo; Javier Marzal-Felici</i>	53
<i>Introducción: la innovación, una forma de gestión esencial para los medios de comunicación públicos</i>	53
<i>Una aproximación al consumo de entretenimiento en España y en Europa</i>	54
<i>Una caracterización de la cultura audiovisual mainstream o hegemónica</i>	58
<i>Retos para la producción de contenidos de servicio público: el mandato de la diversidad audiovisual</i>	60
<i>Referencias bibliográficas</i>	64
4. Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes	
<i>por Félix Ortega-Mohedano; María Marcos Ramos</i>	67
<i>Introducción a la innovación en el audiovisual</i>	67
<i>Innovando en el contenido audiovisual</i>	69
<i>Las mil y una pantallas</i>	73
<i>La economía de la atención</i>	75
<i>La opinión de las audiencias jóvenes</i>	77
<i>Referencias bibliográficas</i>	79

BLOQUE II

Análisis de caso. Innovación en los informativos de los Medios de Servicio Público europeos

5. Cómo acelerar un periodismo de vanguardia: laboratorios de innovación en las noticias de BBC y VRT	
<i>por César Fieiras Ceide; Yolanda Martínez Solana</i>	87
<i>VRT NWSlab: Laboratorio interno de innovación para las noticias de la radiotelevisión pública flamenca belga</i>	90

<i>BBC News Lab: innovación compartida desde la British Broadcasting Corporation</i>	93
<i>Ideas fundamentales</i>	98
<i>Referencias bibliográficas</i>	100
6. La innovación infinita. Nuevos retos y dualidades en los Medios públicos europeos	
<i>por Juan Carlos Miguel de Bustos; Jessica Izquierdo Castillo Miguel Ángel Casado</i>	101
<i>Introducción</i>	101
<i>Innovación en los medios públicos</i>	102
<i>Dilemas y dualidades</i>	105
<i>Innovación transparente-Innovación oscura</i>	105
<i>Innovación con valores-sin valores. Y la necesidad de regulación</i>	107
<i>Algoritmos sí-algoritmos no</i>	108
<i>Forma de organización. Jerárquica vs virtual</i>	109
<i>Conclusión</i>	110
<i>Referencias bibliográficas</i>	111
7. Medios Basados en Objetos: ¿La personalización definitiva? Un análisis de las posibilidades y usos de esta herramienta para la ip-difusión contemporánea	
<i>por Martín Vaz Álvarez; Marius Dragomir</i>	115
<i>Introducción</i>	115
<i>Entendiendo los Medios Basados en Objetos (OBM)</i>	118
<i>La tecnología detrás de los Medios Basados en Objetos</i>	120
<i>Ventajas clave de los OBM</i>	121
<i>Uso de Medios Basados en Objetos en la BBC</i>	124
<i>BBC Click 1000: el primer programa personalizado a través de medios basados en objetos</i>	124
<i>Proyecto Casualty Accessible and Enhanced (A&E) Audio</i>	126
<i>Las experiencias MotoGP at Home, Football at Home y Football Fanzone</i>	128
<i>BBC StoryKit y Cook-Along Kitchen Experience (CAKE)</i>	129
<i>Retos y consideraciones en su implantación</i>	131
<i>Conclusiones</i>	132
<i>Referencias bibliográficas</i>	134

8. Innovaciones en periodismo móvil y nuevos códigos informativos	
<i>por Carmen Costa-Sánchez; María José Ufarte Ruiz</i>	137
<i>El MoJo que lo cambiará todo</i>	137
<i>Medios públicos e innovación móvil</i>	139
<i>Casos de estudio</i>	141
<i>Conclusiones</i>	146
<i>Referencias bibliográficas</i>	148
9. La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos <i>Le Shorts, Le Rencard</i> y <i>Suisse Good</i>	
<i>por Mónica López-Golán; Olga Blasco-Blasco</i>	151
<i>Introducción</i>	151
<i>El caso de la RTS. La innovación al servicio de las noticias</i>	154
<i>Le Short, un formato para móvil</i>	156
<i>Le Rencard, la información en un feed de Instagram</i>	158
<i>Suisse Good, periodismo constructivo</i>	160
<i>Ideas fundamentales</i>	161
<i>Referencias bibliográficas</i>	163
10. La automatización para acercarse a las audiencias. ARD <i>Tagesschau</i>, <i>Keys</i> de RTBF, <i>Voitto</i> de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito	
<i>por Isaac Maroto González; Juan Manuel Prieto Arosa</i>	165
<i>La automatización en los medios de comunicación</i>	165
<i>Keys RTBF: el bot conversacional para la Generación Z</i>	167
<i>ARD Tagesschau y su sistema de recomendación algorítmica</i>	170
<i>Yle y su robot para comunicar</i>	172
<i>SR y la automatización con control editorial</i>	174
<i>La automatización como herramienta para acercarse al usuario</i>	176
<i>Referencias bibliográficas</i>	177
11. Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR <i>Data Driven Publishing</i>	
<i>por Almudena Barrientos-Báez; David Caldevilla-Domínguez Marc Pallarés</i>	179
<i>Periodismo público para hoy</i>	181
<i>La muerte de la objetividad</i>	182

<i>El buen uso de la comunicación emocional.....</i>	<i>183</i>
<i>Bayerischer Rundfunk y su experimentación con el Data Driven Publishing.....</i>	<i>185</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>192</i>
12. NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización	
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira; Patrícia Weber</i>	<i>193</i>
<i>Alfabetización a través de la accesibilidad tecnológica</i>	<i>193</i>
<i>Innovación, competencias y diferenciación.....</i>	<i>194</i>
<i>El Nieuws van de Week y el Jeugdjournaal</i>	<i>195</i>
<i>NOS Stories.....</i>	<i>196</i>
<i>NOS-videos verticales en la app.....</i>	<i>197</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>198</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>200</i>
13. Innovación y fact-checking en la lucha contra la desinformación en la red CIRCUM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky	
<i>por José Rúas Araújo; Talía Rodríguez Martelo</i>	<i>205</i>
<i>Introducción: la lucha contra la desinformación en la agenda de las televisiones regionales europeas.....</i>	<i>205</i>
<i>Estudio de caso: Faky.....</i>	<i>209</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>214</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>216</i>
14. La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: A European Perspective, la redacción más grande de Europa	
<i>por Marta Rodríguez-Castro; Karen Arriaza-Ibarra.....</i>	<i>219</i>
<i>Introducción</i>	<i>219</i>
<i>Una mirada europea: la redacción más grande de Europa</i>	<i>222</i>
<i>Innovación al servicio del interés público.....</i>	<i>225</i>
<i>Una perspectiva compartida para atajar desafíos comunes</i>	<i>226</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>229</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>230</i>
Conclusión. Innovar en innovación	
<i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	<i>233</i>

Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica

María Soler Campillo

Universitat Jaume I

Javier Marzal-Felici

Universitat Jaume I

*Introducción: la innovación, una forma de gestión esencial
para los medios de comunicación públicos*

Se puede afirmar que la innovación es fundamental para las organizaciones, en especial, en un entorno altamente competitivo como el actual, que empuja a las empresas privadas y públicas a aplicar la innovación en todas sus dimensiones. El contexto en el que nos encontramos en la actualidad suscita muy serias dudas sobre la propia supervivencia de los medios de comunicación públicos, porque su propia sostenibilidad exige «reformular el sistema de gobernanza para adaptarlo a las exigencias sociales y para mejorar su función, representación, transparencia, rendición de cuentas y reputación» (Mateo Pérez, 2017: 10).

El Departamento de Investigación de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU / UER) ya lo advertía con bastante rotundidad hace más de una década, cuando subrayaba que los medios de comunicación públicos debían ser innovadores, es decir, «creativos» para adoptar nuevos formatos, para integrar nuevas tecnologías y para construir nuevas formas de conectividad con las audiencias. También relacionaba la innovación con la participación, cuando afirmaba que «[los medios de servicio público] queremos atraer, retener y capacitar a nuestro personal para que puedan participar y dar forma al futuro digital, al servicio de nuestro público» (EBU, 2012).

La producción de contenidos innovadores es uno de los retos más importantes a los que se enfrentan los medios de comunicación públicos en la actualidad. En el caso de las corporaciones de medios del norte de Europa, como la compañía flamenca VRT, se subraya la importancia de la cocreación como mecanismo que surge en el entorno de la innovación social, «que involucra a los miembros de una comunidad para encontrar soluciones a un problema común» (Marzal Felici *et al.*, 2022: 39). Así pues, esta innovación social se puede definir como el alivio de las necesidades y el empoderamiento a través de la participación de los miembros de una comunidad en la solución de sus problemas (Sadabadi; Rad, 2021).

Una aproximación al consumo de entretenimiento en España y en Europa

Una forma rápida de caracterizar la cultura audiovisual dominante o «mainstream» que nos «envuelve» es echar un rápido vistazo al consumo televisivo en algunos países de nuestro entorno y en España. Por un lado, prestamos atención al universo del entretenimiento, en el que cabe encuadrar tanto concursos (culturales, gastronómicos, musicales, etc.), magazines, «talent shows», «talk shows», como series de ficción dentro de este gran apartado. Por otro, se examinan las preferencias dominantes de los espectadores en 2022 en algunos mercados audiovisuales próximos al nuestro como Francia, Italia y Reino Unido, que pueden ser útiles como referencias externas.

Por un lado, durante 2022, la tradicional televisión «lineal» en Francia ha seguido convocando importantes audiencias, si bien la tendencia continúa siendo claramente descendente por la atención creciente a las plataformas de vídeo bajo demanda (VOD). Según los datos ofrecidos por la empresa Médiamétrie, en 2022 el programa de entretenimiento más seguido fue «Enfoirés», un programa musical en el que artistas y personalidades públicas francoparlantes actúan para recaudar fondos con el fin de contribuir a la distribución de alimentos a perso-

nas desfavorecidas, a través de la asociación sin ánimo de lucro «Les Restaurants du cœur». También emitida por el grupo privado de comunicación TF1, «Star Academy» es el otro gran referente del entretenimiento en Francia, el famoso «talent show» de la factoría Endemol, que como «Operación Triunfo» en España, goza de gran popularidad entre el público. Entre las series de ficción más vistas en Francia en 2022 destacan las de género policiaco como «Balthazar», una serie sobre un médico forense, emitida por TF1; «Capitaine Marleau», serie protagonizada por una inspectora que investiga diversos crímenes, producida por France 3 (France Télévisions); «Alex Hugo», serie sobre un policía rural, coproducción internacional emitida por France 2 (France Télévisions, RTBF, etc.); «Alice Nécers», serie producida por TF1 sobre una joven juez de instrucción que resuelve crímenes con un policía; o «Astrid et Raphaëlle», otra serie policiaca coproducida por France Télévisions, RTBF, entre otras productoras.

El cómputo global de las audiencias otorga una clara ventaja a la radiotelevisión pública francesa, France Télévisions, líder en 2022. En el Reino Unido, los programas más vistos en los primeros seis meses de 2022 fueron principalmente series dramáticas, representando ocho de los diez primeros puestos. «The Tourist» de BBC One fue el más popular, visto por 11,4 millones de personas. Entre los diez programas dramáticos más vistos destacan el thriller policial «Trigger Point» de ITV y «The Responder» de BBC One. BBC One tuvo la mayor cantidad de programas entre los diez primeros (seis), mientras que los cuatro programas restantes se emitieron en ITV. El evento más visto en la primera mitad del año fue la cobertura de BBC One del Jubileo de Platino de la Reina, que atrajo a 13,2 millones de espectadores.

La corporación BBC es la compañía que alcanza los mayores niveles de audiencia, contando además con un importante apoyo de la ciudadanía. Como también sucedió en otros países europeos, la retransmisión del concurso Eurovisión atrajo importantes niveles de audiencia, junto con la retransmisión del Mundial de Fútbol de Qatar de 2022, que convocó a mi-

llones de espectadores ante las pantallas, que aquí no hemos tenido en cuenta por centrarnos en la producción de contenidos de entretenimiento y ficción. Según la empresa de medición de audiencias Barb Audiences, ninguno de los 10 títulos más vistos en 2022 en el Reino Unido fueron productos de *streaming*.

En Italia, en 2022 la radiotelevisión pública RAI apenas obtuvo un punto de *share* por encima del grupo privado Mediaset, en una tendencia descendente y continuada de varios años, en favor del grupo de Berlusconi. Mientras que el servicio público cuenta con 13 canales de radio y TV, el grupo Mediaset cuenta con 16 canales. Los programas de entretenimiento más populares en Italia han sido «Stasera Tutto è Possibile», el programa de comedia presentado por Stefano De Martino, con 1,6 millones de espectadores y casi el 9% de *share*, emitido también por RAI 2, seguido de «Un'ora sola vi vorrei», conducido por el popular presentador Enrico Brignano, un programa con monólogos, música, actuaciones musicales, gags cómicos, etc. El tercer programa más visto en la televisión italiana fue «Back to School», emitido por el canal Italia 1, del grupo Mediaset, un *reality show* en el que participan famosos que son sometidos a preguntas escolares, con el apoyo de niños y niñas, seguido por otro *reality* de éxito «La pupa e il secchione show», un concurso de belleza adaptación del formato americano de «Beauty and the geek», y «Le iene show», versión italiana del conocido *infoshow* que sigue el formato argentino «Caiga quien caiga».

Finalmente, según datos de Kantar Media, en España la oferta televisiva ha sido dominada por la cadena Antena Tres, cuyos programas de entretenimiento más vistos en 2022, han sido «El Hormiguero 3.0», con una media de 2.410.000 espectadores y un 16,3% de cuota de pantalla, seguido de «Pasa-palabra», con 2.334.000 espectadores y un 22,9% de cuota de pantalla y, en primer lugar, el «talent show» musical «Tu cara me suena», cuyas galas alcanzaron un 21,1% de cuota media, con 2.409.000 espectadores. En 2022, los programas de entretenimiento más vistos de Telecinco fueron «Supervivientes»,

un formato de telerrealidad que juega con el morbo que suscita ver en apuros a una serie de «famosos» en un concurso que combina la aventura, la supervivencia y el drama; «Joaquín, el novato», otro «reality show» que ha contado con buenos datos de audiencia, en torno al jugador de fútbol Joaquín Sánchez; y «La Voz», el conocido «talent Show» musical, de presencia transnacional.

En el caso de las series más vistas en las cadenas de TV españolas, destacan los melodramas turcos, como «Infiel», «Tierra amarga» o «Inocentes», que están conociendo un éxito bastante importante en nuestro país. Otro fenómeno nacional de 2022 fue la emisión de la serie «Alba», inspirada en una popular telenovela turca de 2010, que cuenta la historia de una chica agredida sexualmente por un grupo de chicos.

Por otra parte, hay que señalar que en 2022, a nivel europeo, las series de TV más vistas ya no se encuentran en las cadenas tradicionales, sino que sólo se pueden seguir en las grandes plataformas transnacionales, como el caso de *Stranger Things* (Netflix), *Euphoria* (HBO Max), *House of the Dragon* (HBO Max), *Ozark* (Netflix), *Dahmer* (Netflix), *The Crown* (Netflix), *La que se avecina* (Amazon), *La casa de papel* (Netflix), *Élite* (Netflix) y *Wednesday* (Netflix), por destacar las más seguidas.

De este breve examen que hemos realizado, se puede concluir que la producción de contenidos de entretenimiento sigue pautas muy similares en los medios de comunicación de servicio público y en las grandes cadenas comerciales de nuestro entorno. France Télévisions, RAI, BBC y TVE, como otros medios de servicio público europeos, han apostado firmemente por la producción de contenidos de ficción y de programas de entretenimiento, porque más del 70% de los espectadores de las cadenas públicas manifiestan preferencias por el entretenimiento (EBU, 2022a) y por la ficción (EBU, 2022b).

No obstante, creemos que puede ser interesante prestar atención, aunque sea brevemente, a la construcción de los discursos y narrativas de los programas de entretenimiento y de ficción que hemos examinado en este apartado, de una forma genérica, cuanto menos.

Una caracterización de la cultura audiovisual mainstream o hegemónica

Cualquier intento de caracterizar la actual cultura audiovisual «mainstream» o dominante constituye, *a priori*, un objetivo muy difícil de cumplir. Para ello, nos vamos a basar en algunas formulaciones previas que hemos realizado con anterioridad, a propósito del estudio sobre «infotainment» en el campo del periodismo televisivo (Marzal; Casero, 2012) y acerca del cine de acción contemporáneo (Marzal, 1998; Marzal; Company, 1999).

De manera general, se puede afirmar que la cultura audiovisual hegemónica puede enmarcarse en el paradigma de la «sociedad del espectáculo», expresión acuñada por el filósofo situacionista Guy Debord en 1967. Se trata de una formulación, de claros tintes marxistas, que viene a subrayar cómo en la actualidad la ubicuidad de la imagen conforma «una relación social entre personas mediatizada por imágenes», que ha derivado en una escisión de la realidad y las imágenes en la propia praxis social global. Cabe señalar que, en cierto modo, Debord enunció las bases de lo que tiempo después se conocerá como la «globalización», un movimiento homogeneizador de las diferencias culturales, en el que ha jugado un papel esencial el medio televisivo y, en términos generales, las imágenes como representaciones o «simulaciones» de lo real (Baudrillard, 1999).

La ficción audiovisual contemporánea que ocupa la oferta de las plataformas de *streaming* y las parrillas de buena parte de las corporaciones públicas (y privadas), y la estética de los programas de entretenimiento más populares —de *talent shows*, concursos, *reality shows*, programas de variedades, musicales, etc.— siguen una serie de principios estéticos y de códigos visuales que se pueden poner en relación con la narrativa cinematográfica clásica.

Por un lado, desde el punto de vista de la narrativa de los «relatos» del entretenimiento y de la ficción televisiva, nos hallamos ante historias que siguen los principios clásicos de la li-

nealidad, causalidad y clausura narrativas que son, sin duda, de gran ayuda para facilitar el seguimiento de un gran público que, de este modo, no necesita de un nivel cultural muy amplio para seguir la trama de las series o para seguir el hilo argumental de los programas de entretenimiento de que se trate. Para ello, es esencial preservar la construcción de un verosímil audiovisual, con el fin de que el espectador acceda a creer la representación que consume. Como ocurre también en los relatos clásicos, los personajes protagonistas de las ficciones y los presentadores o conductores de los programas de entretenimiento juegan con la posición del espectador que, generalmente, se identificará con los «héroes» y «heroínas» de las historias. Además de la linealidad, causalidad y clausura narrativas, el audiovisual contemporáneo sigue el principio de la transparencia enunciativa, un procedimiento que asegura que el espectador se pueda sumergir fácilmente en el universo de la ficción (o entretenimiento), asumiendo su condición de «ilusión». A ello contribuye, con gran efectividad, el desarrollo de los efectos digitales, la generación de imágenes de síntesis, el hiperrealismo de las imágenes 4K y el sofisticado sonido envolvente que acompaña a las imágenes.

Por otro lado, si atendemos a la dimensión expresiva de los espacios de entretenimiento y del universo de la ficción televisiva, hay que destacar un auge considerable de la espectacularización de la puesta en escena que, con frecuencia, resulta apabullante, en la que se ofrece una gran variedad de planos (generales, primeros planos, planos de detalle), grandes movimientos de cámara, encuadres impactantes, fuerte saturación de color, alto contraste de las imágenes, etc. En lo que respecta al montaje, hay que subrayar el actual incremento de emplazamientos de cámara, el aumento generalizado del ritmo del montaje, la variedad de escalas de planos, etc. Además, destaca el trabajo minucioso de la banda sonora, con un preciso cuidado en el uso de efectos sonoros y, muy especialmente, de las composiciones musicales, que contribuyen a espectacularizar las representaciones.

Finalmente, como ya señalara González Requena hace más de treinta años (1988; 1990), el medio televisivo tiende a la

autorreferencialidad, a integrar en su propia materia discursiva todo aquello que remite a cómo se construye el propio espectáculo televisivo: de este modo, es frecuente ver cámaras, pantallas, luces, grúas, controles de realización, etc., como parte habitual del relato audiovisual.

No cabe duda que la evolución del lenguaje televisivo contemporáneo está profundamente influida por otros lenguajes y formas de representación contemporáneas, entre las que destacan los videojuegos, youtube, tik tok y las redes sociales y, muy especialmente, el lenguaje publicitario, suerte de paradigma discursivo que resume ejemplarmente la esencia de la cultura audiovisual contemporánea. Podríamos afirmar que el audiovisual contemporáneo es un producto más de la sociedad de consumo —o, incluso, es la *representación* de la sociedad de consumo—, diseñado para ser consumido rápida, eficaz y compulsivamente como sucede con la publicidad. En la era de la desatención y de las multipantallas, los discursos audiovisuales contemporáneos han de ofrecerse atractivos a los espectadores, para lo que, en ocasiones, se abuse de la fragmentación y de la disrupción discursiva, y se sacrifique la lógica narrativa en detrimento del golpe visual.

Como acabamos de ver, el análisis de la materialidad formal del *mainstream* de los programas de entretenimiento y de las series de ficción ofrece una visión del mundo que se podría calificar de «uniformizante» y «unívoca».

Retos para la producción de contenidos de servicio público: el mandato de la diversidad audiovisual

En este contexto, creemos que los medios de comunicación públicos están llamados a convertirse en ventanas alternativas a este *mainstream* audiovisual, mediante una apuesta decidida por la diversidad audiovisual (EBU, 2023). El Convenio de la Diversidad Cultural de la Unesco de 2005 —firmado por el Parlamento español en 2007— subrayó la relevancia del *derecho de acceso* «que consiste en facilitar la participación

de los ciudadanos» y promueve «el acceso a bienes y servicios culturales, así como el desarrollo de sistemas de gobernanza cultural informados, transparentes y participativos» (Unesco, 2005). De este modo, la participación es considerada como una herramienta que puede contribuir, de forma decisiva, a la promoción de una auténtica diversidad audiovisual y de representación de la pluralidad social e ideológica (Servaes, 1999; Albornoz; García Leiva, 2017), que coincide con uno de los mandatos centrales de la misión corporativa de los medios públicos.

Pero es evidente que la producción de contenidos de servicio público, en el campo del entretenimiento y de la ficción, que deben ser respetuosos con el mandato de la diversidad audiovisual, sólo puede llevarse a cabo si se atienden una serie de retos que sirvan de contrapeso a la enorme influencia de las plataformas transnacionales (privadas) de contenidos.

Por un lado, uno de los retos principales en la producción de contenidos de servicio público es producir y difundir los contenidos originales de proximidad en todas las plataformas, es decir, en radio, TV, web, redes sociales y las aplicaciones que se desarrollen (RTBF, 2020). Así pues, se entiende que es esencial el diálogo con la audiencia como una experiencia multicanal, para buscar «ver más allá del usuario final de las redes y poner el foco en jóvenes creadores de contenidos o debates acerca de temas que preocupan a la audiencia», como se puede constatar con la plataforma PlayZ de RTVE (Moriano, 2022: 153).

En este caso, se trata de una apuesta de la corporación pública RTVE que creyó desde bien pronto en las narrativas transmedia, en la medida en que se ha establecido una red de medios digitales que complementan «los contenidos originales de la marca para crear comunidades de usuarios que se involucren más con estos contenidos a través de la participación» (Moriano, 2022: 154). Y es que las narrativas transmedia permiten, además, seguir la vida de los personajes, las tramas y los temas que se tratan en las series de ficción de RTVE a través de las redes sociales donde, además, se ofrecen «contenidos adicionales con el objetivo de aumentar el compromiso de la audiencia

con el contenido y con la marca» (Moriano, 2022: 157). En definitiva, tal y como fue enunciado en su momento por Jenkins; Ford; Green (2006), se trata de un tipo de interacción con las audiencias que persigue construir un vínculo emocional para crear relaciones más estrechas entre la plataforma y su público objetivo (González-Saavedra, 2020).

Como ya hemos señalado, la producción de contenidos de servicio público se enfrenta al reto de la participación y de la cocreación. Algunas corporaciones públicas, como la Compañía Finlandesa de Radiodifusión (Yle), han desarrollado un modelo de asociación con otras corporaciones públicas y con empresas del sector privado. En este sentido, es destacable la estrategia «Nordic Public Service Originals», cuyo objetivo es consolidar y aumentar, de manera significativa, la colaboración entre los medios de comunicación públicos del territorio escandinavo, para aumentar significativamente la producción y el intercambio de producciones dramáticas (Vaz-Álvarez, 2022: 195-218).

Finalmente, la producción de contenidos en los medios de comunicación públicos se enfrenta al reto de la adopción de nuevas tecnologías para desarrollar nuevos productos, nuevas narrativas y así estar a la vanguardia de las últimas tendencias en el campo de la innovación en comunicación, entre otras la realidad aumentada, la realidad virtual, la tecnología 360 o la Inteligencia Artificial. Probablemente, la corporación de medios públicos que ha asumido este reto, de manera más clara, es la BBC que, a través de proyectos como «Culture UK», busca alianzas con las principales organizaciones culturales del Reino Unido —especialmente con las universidades—, «para impulsar la posición del país como fuerza creativa mundial» (BBC, 2021).

A nuestro juicio, como ya hemos señalado en otro lugar (Marzal-Felici; Moriano; Feiras-Ceide; Vaz-Álvarez; Loriguillo-López, 2022), los medios de comunicación públicos se enfrentan a retos formidables en la actualidad.

Por un lado, las corporaciones públicas deben ser capaces de identificar con claridad las prioridades estratégicas y las siner-

gias potenciales de sus acciones, buscando distinguirse de la oferta privada —lo que no significa renunciar a tener presencia en otros mercados internacionales— a través de la creación de alianzas con otros medios públicos, a niveles estatales y locales. Por otro lado, los medios de comunicación de servicio público deben crear alianzas con instituciones públicas y representantes de la sociedad civil para conseguir un rol positivo en el ecosistema mediático de nuestra comunidad.

En segundo lugar, los medios públicos deben ser protagonistas del ecosistema mediático, y no resignarse a ser «un segundo plato» para el público, frente a los operadores globales de plataformas digitales. En este contexto, es esencial que las autoridades políticas europeas legislen para que los medios de comunicación públicos —y las industrias culturales europeas, en general— no se encuentren en una situación de debilidad frente a las grandes plataformas de distribución de contenidos estadounidenses que, en la práctica, dominan el mercado audiovisual europeo (Iordache; Raats; Donders, 2022). Finalmente, como hemos insistido en otros estudios, es imprescindible apostar por la flexibilidad organizativa para aumentar la participación y la cocreación.

En este sentido, creemos imprescindible que los medios públicos no sólo se han de ocupar de ser proveedores de información, entretenimiento y ficción —y cultura— de calidad. En el siglo XXI, en plena expansión de la sociedad digital, los medios de comunicación públicos están llamados a ser una extensión de los servicios que ofrecen las administraciones públicas a los ciudadanos, para lo que es necesario que los medios públicos se abran a un diálogo constante con todos los departamentos de los gobiernos estatales, regionales o locales.

Porque no podemos olvidar que el futuro de la democracia se juega sobre todo en el espacio mediático, por lo que es imprescindible cuidar a los medios de comunicación públicos, ofreciéndoles la máxima autonomía posible, lo que implica proteger su independencia política y, además, dotarlos de los recursos financieros necesarios y suficientes para competir en un mercado tan competitivo como el actual. A nuestro juicio,

la producción de contenidos de calidad sólo será posible bajo esta serie de premisas que acabamos de enunciar, con el fin de contribuir al desarrollo de una nueva cultura audiovisual más rica y diversa.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, Luis A.; García Leiva, María Trinidad (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Baudrillard, Jean (1999) [1980]. *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.
- BBC (2021). Data Science Research Partnership. BBC RyD. <https://www.bbc.co.uk/rd/projects/data-science-research-partnership> (20/05/2023).
- Débord, Guy (1999) [1967]. *La sociedad del espectáculo*. Valencia: Editorial Pre-Textos.
- European Broadcasting Union (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Le Grand-Saconnex: European Broadcasting Union. https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf (20/05/2023).
- European Broadcasting Union (2022a). *Entertainment and Public Service Media*. Ginebra: Media Intelligence Service, September 2022. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/entertainment-and-public-service-media>
- European Broadcasting Union (2022b). *Fiction and Public Service Media*. Ginebra: Media Intelligence Service, Julio 2022. <https://www.ebu.ch/research/membersonly/report/fiction-and-public-service-media>
- European Broadcasting Union (2023). *PSM Staff Diversity and Diversity, Equity and Inclusion Strategies*. Ginebra: Media Intelligence Service, Mayo 2023. <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/diversity-and-public-service-media>
- González Requena, Jesús (1988). *El discurso televisivo. Espectáculo de la posmodernidad*. Madrid: Cátedra.
- González Requena, Jesús (1990). *El espectáculo informativo*. Madrid: Akal.
- González-Saavedra, Carlos Alberto (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RTVE (España)*. Bellaterra: LOCALCOM-UAB. https://ddd.uab.cat/pub/info/2020/222003/CSO2017-82277-R_LOCALCOM_RTVE_ESP.pdf (20/05/2023)
- Iordache, Catalina; Raats, Tim; Donders, Karen (2022). The «Netflix Tax»: An Analysis of Investment Obligations for On-Demand Audiovisual Services in the European Union. *International Journal of Communication* 16 (2022), 545-565. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/13097> (20/05/2023)
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2015). *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.
- Marzal-Felici, Javier (1998). Espectáculo y atracción fílmica. La mirada cautiva del cine de acción contem-

- poráneo. En: Benet, Vicente; Nos, Eloisa (eds.), *Cuerpos en serie. La representación del cuerpo en los medios audiovisuales*. Castellón: Servei de Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Marzal-Felici, J.; Company, J.M. (1999). *La mirada cautiva. Formas de ver en el cine contemporáneo*. Valencia: Conselleria de Cultura, Educació i Ciència.
- Marzal Felici, Javier; Casero Ripollés, Andreu (2012). *Periodismo en televisión. Nuevos horizontes, nuevas tendencias*. Salamanca: Comunicación Socia Ediciones y Publicaciones.
- Marzal-Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler-Campillo, María (Eds.) (2021a). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Disponible en: <http://www.culturavisual.uji.es/wp-content/uploads/2021/06/Libro-Participación-ciudadana-y-medios-públicos.-Conceptos-y-teorías-Marzal-López-Soler-eds.-Tirant-2021.pdf> (20/05/2023)
- Marzal-Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler-Campillo, María (2021). *Informe sobre innovación, participación y cocreación en las corporaciones públicas de medios de comunicación en España*. Valencia: Martin Gràfic. Disponible en: http://www.culturavisual.uji.es/wp-content/uploads/2023/06/InformeApunt_Marzal_lopez-Soler_CAS_DEF.pdf
- Marzal-Felici, Javier; Moriano, José; Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Loriguillo López, Antonio (Eds.) (2022). *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Tirant Lo Blanch. Disponible en: https://catedrartve.uji.es/wp-content/uploads/2023/02/LibroParticipacionCiudadanaMCP2_Tirant2022.pdf (20/05/2023)
- Mateo Pérez, Rosario de (2017). Prólogo: Cinco retos presentes y futuros del servicio audiovisual público europeo. En: Miguel Túñez López; Francisco Campos-Freire; Alba Silva Rodríguez (Eds.). (2017). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación. Doi: 10.4185/cac126.
- Moriano, José (2022). Cocreación de contenidos con jóvenes adultos: RTVE PlayZ. En: Marzal-Felici, Javier; Moriano, José; Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Loriguillo López, Antonio (Eds.) (2022), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Tirant Lo Blanch. https://catedrartve.uji.es/wp-content/uploads/2023/02/LibroParticipacionCiudadanaMCP2_Tirant2022.pdf (20/05/2023)
- RTBF (2020). Devant le Conseil Supérieur de l'Audiodivisuel (CSA), Jean-Paul Philippot a présenté sa vision stratégique pour la RTBF. <https://bit.ly/3zEDeDn> (20/05/2023).
- Sadabadi, Ali; Rad, Zohreh Rahimi (2020). Deployment of Social Innovation to Increase Social Participation In macro policy documents of science and technology (Case Study of Comprehensive scientific map of the country). *Public Policy*, 6(2), 51-73. <https://dx.doi.org/10.22059/jppolicy.2020.77613>

- Servaes, Jan (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- Unesco (2005). *Convención de la Diversidad Cultural*. París: UNESCO. https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf (20/05/2023)
- Vaz Álvarez, Martín (2022). Planificando la innovación en la Yle: La colaboración como mecanismo de formación interna y detección de la novedad. En: Marzal-Felici, Javier; Moriano, José; Fieiras-Ceide, César; Vaz-Álvarez, Martín; Loriguillo López, Antonio (Eds.) (2022), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 2. Experiencias de cocreación en España y en Europa*. Valencia: Tirant Lo Blanch. https://catedrartve.uji.es/wp-content/uploads/2023/02/LibroParticipacionCiudadanaMCP2_Tirant2022.pdf (20/05/2023)