

Espejo de Monografías

ISSN: 2660-4213 Número 21, año 2023. URL: espejodemonografias.comunicacionsocial.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 4

Título del Capítulo

«Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes»

Autoría

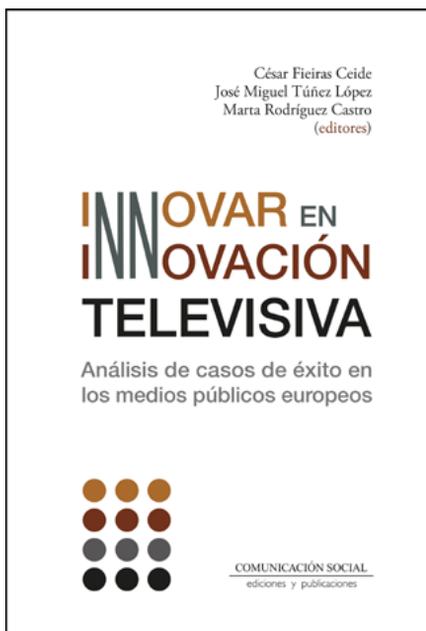
Félix Ortega-Mohedano;
María Marcos Ramos

Cómo citar este Capítulo

Ortega-Mohedano, F.; Marcos Ramos, M. (2023): «Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes». 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/c4.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

por Juan Carlos Miguel de Bustos; Jessica Izquierdo Castillo

<i>Miguel Angel 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

por Martín Vaz Álvarez; Marius Dragomir.....

<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>

Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes

Félix Ortega-Mohedano
Universidad de Salamanca

María Marcos Ramos
Universidad de Salamanca

Introducción a la innovación en el audiovisual

La innovación audiovisual en la última década ha revolucionado la forma en que las audiencias jóvenes consumen medios en las distintas pantallas. La incorporación de nuevas tecnologías y plataformas digitales ha brindado una experiencia más interactiva y atractiva para estas generaciones, se ha democratizado el acceso y decisión sobre qué, cómo, dónde y cuándo consumir. El impacto de la innovación audiovisual en las audiencias jóvenes está transformando de forma revolucionaria el consumo de medios y los procesos educativos, de comunicación y socialización de esta audiencia.

Una de las líneas de estudio que interesa tradicionalmente a la investigación en comunicación son aspectos relativos a cómo la innovación audiovisual influye en el *engagement* —la implicación y seguimiento— de las audiencias jóvenes con, por ejemplo, la televisión. El uso de las diversas funciones que la televisión interactiva proporciona, como aplicaciones de segunda pantalla e integración de redes sociales, ha incrementado significativamente los niveles de participación entre las audiencias jóvenes. De igual forma, la experiencia de visualización se transforma parcialmente de pasiva tradicional en una activa y más participativa, y estos jóvenes consumidores optan por productos audiovisuales más adaptados a sus modos de consumo y preferencias, lo que aumenta, además, en su compromiso afianzando la lealtad a la marca y a los productos asociados a este producto.

Otro de los espacios de desarrollo de innovación audiovisual explora el impacto de la realidad virtual (VR) en el uso y consumo de las audiencias jóvenes. El uso de la tecnología VR tiene, por ejemplo, un impacto positivo en entornos educativos en los resultados de aprendizaje de los estudiantes. La naturaleza inmersiva e interactiva de la realidad virtual permite una experiencia de aprendizaje más atractiva para un alumnado cada vez más audiovisual y participativo. El uso de la tecnología de la realidad virtual puede además, si es correctamente implementada, incrementar la atención, la motivación y el interés de las audiencias jóvenes en las temáticas analizadas, permitiendo atraer a la zona de desarrollo próximo y aprendizaje a los alumnos menos implicados y atentos. Se suma, además, la expansión del universo de los videojuegos que ya no sólo se circunscribe al jugar, sino que sus historias se ficcionalizan y se convierten en serie de televisión, como ha sucedido recientemente con el fenómeno *The Last of Us* (HBO Max, 2023). Empresas tradicionalmente vinculadas con la industria de los videojuegos, como Nintendo, Xbox o PlayStation Switch, desembarcan con fuerza en la creación de contenidos audiovisuales y se convierten en un agente más a tener en cuenta. En este contexto, «la inteligencia artificial generativa no tardará en sumarse al bucle creativo, a expensas de la jurisdicción sobre propiedad intelectual aplicable» (García, 2023). La incorporación de la innovación audiovisual en forma de realidad aumentada (AR) está impactando y lo hará cada vez más en la manera en que las audiencias jóvenes consumen medios de comunicación, en especial, aquellos que tengan un componente más audiovisual. Los efectos de la realidad aumentada en el incremento del *engagement* y la participación de las audiencias jóvenes con los anuncios y sus anunciantes es una estrategia emergente que se está consolidando progresivamente en los distintos proveedores de contenido, ya que puede incrementar significativamente los niveles de participación, recuerdo y ventas finales entre el sector joven. El uso de esta tecnología permite, a su vez, una experiencia más interactiva y persona-

lizada, lo que da como resultado un mayor reconocimiento y recuerdo final de la marca.

Innovando en el contenido audiovisual

La innovación en el contenido audiovisual se ha vuelto cada vez más importante para las plataformas de medios en la era digital. La fragmentación de la audiencia y una creciente competencia en las múltiples pantallas inteligentes son el terreno de juego donde se desarrolla la batalla por la atención de los usuarios y consumidores. Con el objetivo de retener y atraer a nuevas audiencias, las plataformas de medios deben renovar de forma continua su oferta de contenido con un catálogo que se renueva constantemente para satisfacer las preferencias y hábitos cambiantes de sus audiencias. No se debe olvidar, además, los datos cada vez más crecientes de consumo de contenidos audiovisuales y las nuevas formas en las que se desarrolla esto con el denominado *Binge-watching* (que puede traducirse como «atracción de series»), ha obligado a las plataformas a renovar constantemente sus productos en busca de nuevos productos con los que fidelizar a sus suscriptores.

Una de las tendencias más relevantes que utilizan de manera recurrente las plataformas, como *Netflix* en productos audiovisuales o *Spotify* en el campo musical, es el uso de recomendaciones y algoritmos personalizados que analizan los patrones de consumo de sus usuarios y, mediante el análisis de los datos, desarrollan algoritmos automatizados que ofrecen recomendaciones de contenido personalizadas basadas en las preferencias y el comportamiento de los usuarios individuales buscando ofrecer una experiencia personalizada en medios destinados a la masa. Medios tradicionales como RTVE están trabajando en esta línea y han acelerado los procesos de digitalización de sus contenidos porque, como indica en una entrevista José Pablo López, directivo de RTVE, «los jóvenes no consumen televisión lineal. (...) Pero consumen el contenido a través de otros métodos de distribución, que son

una competencia muy fuerte: YouTube, TikTok, Instagram» (García, 2023).

Las claves del éxito de estas plataformas, además de ofrecer una satisfactoria experiencia de uso de la tecnología, radica en la tenencia de un catálogo de productos óptimos y atrayentes. El contenido es la seña de identidad de la cadena e incluso de los contenidos que producen, tal y como se puede ver la célebre sentencia de David Simon: «No es TV, es HBO» (Cascajosa, 2006: 23). No sólo la renovación de contenidos se torna en fundamental, sino también en la producción de éstos, que se ha configurado en una seña de identidad de las diversas plataformas. Cada vez es más habitual distinguir a los productos por la forma en la que son creados, ya que mantienen una serie de características formales, pero también se crean pensando en una audiencia determinada. Estos productos audiovisuales se crean y programan atendiendo a las preferencias de los usuarios y prestando atención a los nichos culturales, así como a los distintos segmentos de edad en cada mercado cultural y/o regional donde se tenga presencia.

Estas plataformas audiovisuales han sabido entender que la clave de su éxito se basa en ofrecer productos audiovisuales según las preferencias de una audiencia segmentada, unida a una producción que se renueva constantemente y a la creación de productos audiovisuales de calidad, pero también segmentados a los países de emisión. En los últimos años plataformas como Netflix o HBO han apostado por producir contenidos audiovisuales destinados a los diferentes países en los que están presentes como, por ejemplo, hizo HBO con la serie *Patria* (HBO, 2022) que siendo una historia local en el que se narraba el final del grupo terrorista ETA, su emisión fue internacional.

La fidelización de los clientes y la necesidad de consolidar el uso y la participación de los usuarios actuales, así como la satisfacción final de los consumidores, se nos antoja clave para la consolidación de estos modelos de negocio de pago ante el incremento de la competencia por la atención. El contenido *premium*, unido a los contenidos de nicho, son parte de la es-

trategia de estas plataformas audiovisuales para garantizar la fidelización de sus clientes y una adecuada consolidación de sus resultados a través del incremento de la facturación total y de los ARPU —*average revenue per user*— de sus clientes finales. En sus modelos de negocio las industrias audiovisuales del multicanal de pago en la captación de clientes jóvenes han utilizado tradicionalmente estrategias de creación de hábitos entre estos usuarios con promociones gratuitas o precios reducidos, además de flexibilizar las políticas de suscripción o darse de baja, para introducir cuotas de uso individual o compartido o incluso con la opción de optar a diferentes planes de suscripción en función de si se desea publicidad o no. Estos nuevos modelos de negocio se han fundamentado en la hibridación del pago por uso y/o del consumo de productos publicitarios dentro de dichas plataformas, y aún es pronto para saber si el modelo va a ser más rentable o no, ya que no se debe obviar que el hecho de contar con una adecuada base de clientes y usuarios que les permitirá amortizar las grandes inversiones en producción y provisión de contenido audiovisual que desde su nacimiento han realizado tradicionalmente.

La innovación en el desarrollo de contenidos audiovisuales interactivos e inmersivos se aproxima con cada vez más frecuencia al uso de tecnologías asociadas a la realidad virtual (VR) y/o la realidad aumentada (AR). Diversos medios de comunicación, nacionales e internacionales, como RTVE, el *New York Times* o *National Geographic*, entre otras, han experimentado en la última década con estas tecnologías para crear experiencias más inmersivas y atractivas para sus audiencias. Estos formatos permiten que los usuarios se sientan más conectados con el contenido y pueda incrementarse el tiempo de permanencia de éstos, además de fomentar una experiencia diferente del visionado alejado de lo convencional y potenciar lo único y especial. Las innovaciones audiovisuales sirven, además, de reclamo para atraer nuevos usuarios interesados en estas tecnologías y experiencias audiovisuales, en particular la audiencia más joven que busca alejarse de lo tradicional en aras de la novedad. El hecho de ofrecer algo diferenciado es

una estrategia de provisión de contenido que permite afianzar a los suscriptores, que ya pagan por el consumo de contenidos audiovisuales, con nuevas ofertas de captación y fidelización mediante la provisión de productos y/o servicios complementarios al paquete inicial provisto.

Una tercera tendencia en la innovación audiovisual es la incorporación de contenido generado por el usuario (UGC). Las plataformas de redes sociales y/o vídeo y/o audio, como TikTok, YouTube, Twitch e Instagram, entre otras, se han vuelto cada vez más populares debido al énfasis que tiene en el contenido generado por los usuarios. En estas plataformas el usuario no es sólo un espectador, sino que se convierte en un creador y generador de contenidos, ya que las plataformas permiten que los usuarios creen y compartan sus creaciones creando, además, una comunidad de personas que tienen intereses y aficiones afines. Además, cuando estas experiencias de creación se viralizan e incluso se profesionalizan, se está consolidando y acelerando la innovación y la provisión de nuevos productos y experiencias.

Las plataformas de medios experimentan cada vez más con nuevos formatos, como la creación de pódcasts, cuya producción ha crecido de manera exponencial en los últimos años con el aumento de productos, pero también de plataformas dedicadas a ellos como iVoox o Podimo, o la inclusión de estos programas en plataformas ya asentadas que no fueron creadas con ese fin, como Spotify, Apple y YouTube, que han invertido mucho en la inclusión de estos contenidos.

Otro formato que ha crecido de manera significativa en los últimos años, especialmente en el público más joven, es el de los vídeos de duración corta que se ha convertido en un elemento básico de plataformas como TikTok, Instagram, YouTube o Facebook, entre otras, pues los usuarios prefieren cada vez más contenido que sea fácil y sencillo de consumir y compartir.

Las mil y una pantallas

La proliferación de nuevas plataformas de medios presenta tanto riesgos como oportunidades para las audiencias jóvenes. Por un lado, estas plataformas ofrecen un acceso sin precedentes a la información y el entretenimiento, lo que permite a los jóvenes conectarse con una comunidad global de pares y aprender sobre el mundo que los rodea. Por otro lado, la naturaleza no regulada y, a menudo, impredecible de las nuevas plataformas de medios puede exponer a los jóvenes a una variedad de riesgos, desde el ciberacoso hasta la manipulación en línea. La no verificación efectiva de la edad a la hora de poder acceder a las plataformas está exponiendo a fenómenos de contagio social, así como de consumo de contenidos audiovisuales no aptos para estas audiencias y franjas de edad.

Una de las oportunidades clave que presentan las nuevas plataformas de medios es la capacidad de conectarse con otros y acceder a una gama más amplia de perspectivas e ideas, pues permite a los jóvenes conectarse con compañeros de diferentes orígenes culturales y participar en debates significativos sobre una variedad de temas. Esta exposición a la diversidad puede ampliar sus horizontes y ayudarlos a desarrollar una comprensión más diversa del mundo. Sin embargo, esta exposición a una pluralidad y diversidad de voces también puede conllevar riesgos. Los jóvenes se encuentran cada vez más expuestos al discurso de odio, el ciberacoso y otras formas de abuso en línea cuando interactúan con otros en las redes sociales. Esto puede provocar efectos psicológicos negativos, como ansiedad y depresión, e incluso puede poner a los jóvenes en riesgo de daño físico en casos extremos. La posibilidad de interactuar con más facilidad y frecuencia en los espacios digitales está además trasladando en muchos casos la socialización y construcción de patrones anteriormente presencial a entornos digitales donde la exposición y permanencia de los mensajes, además de la presión social, es más permanente y duradera. Otro riesgo está relacionado con los delitos relacionados con la manipulación y explotación, ya que los jóvenes pueden ser el blanco de adultos

que buscan explotarlos sexual o financieramente, dañándoles para su vida adulta.

Sabedores de estos riesgos, también se deben indicar las oportunidades que las plataformas y las nuevas formas de consumo audiovisual presentan para que los jóvenes desarrollen habilidades y competencias relevantes. Pueden, a medida que aprenden a navegar por el complejo mundo de los nuevos medios, por ejemplo, desarrollar habilidades de alfabetización digital, de pensamiento crítico y de alfabetización mediática y manifiestan, además, que aprenden contenidos que no les explican en el colegio o en casa, transformándose estos contenidos en enciclopedias de aprendizaje audiovisual para los jóvenes a golpe de dígito (Ortega-Mohedano *et al.*, 2023). Además, el compromiso con las comunidades en línea puede ayudar a los jóvenes a desarrollar importantes habilidades sociales y de comunicación que pueden serles útiles en su desarrollo futuro ya que, evidentemente, la competencia mediática les va a resultar imprescindible en su vida personal y profesional.

En este nuevo contexto de aprendizaje e interacción con los nuevos medios, resulta fundamental el papel de los padres, educadores y legisladores, para evitar o, al menos, minimizar el impacto a los riesgos que presentan, como el discurso de odio, el acoso cibernético y los procesos de contagio social. Así, estas tres instancias deben trabajar juntas para desarrollar estrategias que promueven la seguridad digital y apoyen un compromiso positivo con estas plataformas. No se debe dejar de exigir y ejercer una debida obligación de cuidado, de *duty of care* por parte de los responsables del software y tecnología que pone a disposición de los usuarios jóvenes dicho contenido. En este sentido, al igual que se cuida de las personas y productos que consumen nuestros niños y jóvenes en colegios, parques, farmacias, restaurantes y bares, se debe velar y exigir una protección proactiva y preventiva contra el contenido dañino que pueda estar accesible para un público menor de edad o en situación de indefensión en dichas plataformas, por lo que se debe exigir a todos los proveedores de contenidos digitales que

no vulneren ni ofrezcan contenido no adecuado para los consumidores más jóvenes y, por extensión, más vulnerables. Sin embargo, si bien es cierto que años atrás la Unión Europea había legislado sobre la protección de la infancia con regulación de franjas horarias, límites de contenidos y publicitarios, hoy en día esta regulación ha dejado de tener sentido al realizarse un consumo totalmente diferente. La expresión «ver la tele» ha dejado de tener el significado primitivo, pues este aparato ya no es el que vertebra la vida familiar al producirse un consumo más aislado y deslocalizado del salón, centro de reuniones de la familia.

La economía de la atención

En el mundo de la comunicación y el entretenimiento, la presencia y atención de la audiencia se ha convertido en un bien valioso. La economía de la atención ha creado un entorno altamente competitivo en el que las plataformas de medios compiten por la presencia de los usuarios mediante la creación de contenido entretenido, atractivo y, muchas veces, adictivo. Como resultado, los jóvenes dedican cada vez más tiempo al consumo de medios digitales, como demuestran las cifras que apuntan a un incremento del 12% en los últimos años (Rideout *et al.*, 2022), a menudo a expensas de otras actividades como el ejercicio físico, el sueño y las interacciones cara a cara con presencialidad física. Los efectos de estos cambios de hábitos pueden tener implicaciones significativas para el bienestar y el desarrollo de las audiencias jóvenes. Recientes investigaciones han demostrado que los jóvenes dedican cada vez más tiempo al consumo de medios digitales en detrimento de la televisión tradicional, ya que «los españoles entre 18 y 24 años pasan más tiempo en YouTube que viendo todas las seis grandes cadenas tradicionales juntas» (García, 2023). Según un informe de Rideout *et al.* (2022) los *adolescentes-tweens* de 10 a 12 años en los Estados Unidos pasaron de consumir 4 horas y 44 minutos al día en las pantallas inteligentes, —reali-

zando actividades como ver la televisión, vídeos online, jugar a videojuegos, utilizar redes sociales, visitar páginas web, crear contenido digital y otras actividades digitales—, a 5 horas y 33 minutos en tan sólo dos años, entre 2019 y 2021. En el rango de edad adolescentes-*teens* de 13 a 19 años, pasaron de consumir 7 horas y 22 minutos a 8 horas y 39 minutos por lo que el tiempo total de consumo se incrementó de media un 17% en estos tres últimos años.

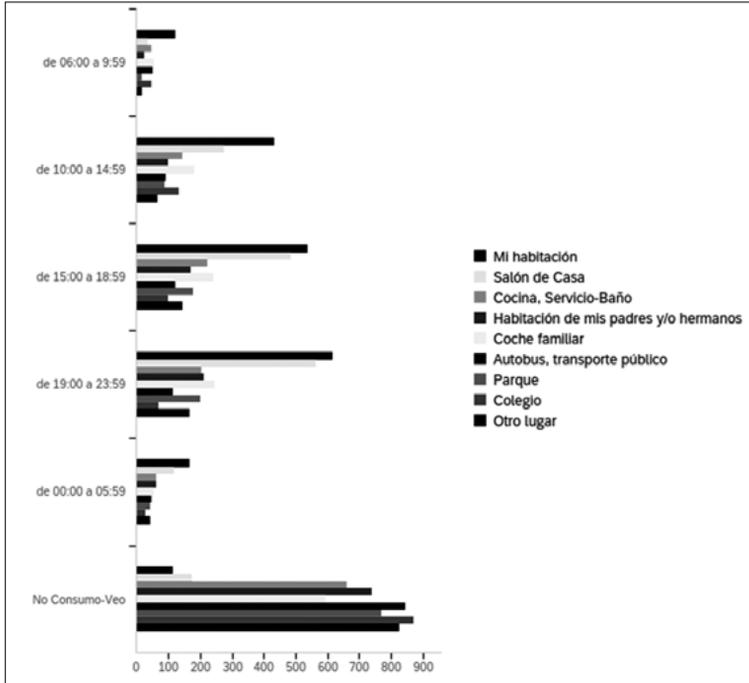
Una de las razones del aumento del tiempo dedicado al consumo de medios digitales es la naturaleza altamente competitiva de la economía de la atención. Tal y como se ha indicado con anterioridad, las plataformas de medios utilizan algoritmos para crear contenido personalizado, lo que genera una «burbuja de filtro» que refuerza las creencias y preferencias preexistentes de los usuarios. Esto puede conducir a un ciclo de consumo de medios que se refuerza a sí mismo, en el que los usuarios pasan más tiempo en plataformas que se adaptan a sus intereses reforzando el consumo en la zona de confort de la burbuja audiovisual individualizada y más expuestos a publicidad y contenido personalizados, además de aumentar el tiempo que se dedica a este tipo de consumo que resta tiempo a otras actividades. Tal y como se ha demostrado en diversas investigaciones, las personas que usan estos dispositivos con mayor intensidad tienen un mayor riesgo de padecer problemas de salud mental, al haber reducido significativamente sus horas de sueño, y tienen una mayor probabilidad de sufrir problemas de salud física como obesidad (Ortega-Mohedano; Pinto-Hernández, 2021). La falta de ejercicio físico y sueño puede generar problemas de salud, lo que a su vez puede afectar negativamente al rendimiento académico de los jóvenes. Además, el consumo excesivo de medios digitales puede generar aislamiento social y disminución de las interacciones cara a cara en presencialidad física, que son cruciales para el desarrollo de habilidades sociales y una correcta regulación emocional. Por este motivo, es importante, mediante estrategias educativas y formativas a lo largo de todo el ciclo escolar y universitario, promover el uso y el consumo equilibrado de los

medios entre los niños/as y jóvenes. Las familias y educadores deben ser formados para entender y detectar las oportunidades y también las amenazas que existen en Internet, así como los potenciales efectos del exceso de sedentarismo y dependencia del consumo digital entre la población. La educación sobre el uso saludable de los medios y la importancia de otras actividades, como el ejercicio físico y las interacciones cara a cara, puede ayudar a los jóvenes a desarrollar hábitos sociales y de consumo mediático más equilibrados. Además, la alfabetización mediática ayuda a desarrollar habilidades de pensamiento crítico y ser más conscientes de las formas en que las plataformas de medios utilizan algoritmos para captar y mantener su atención.

La opinión de las audiencias jóvenes

La innovación en contenidos audiovisuales de entretenimiento orientados al público infantil y juvenil es una característica necesaria para atraer y retener a una audiencia joven que cada vez consume más horas de contenido audiovisual en sus dispositivos móviles. El teléfono inteligente se ha convertido en esa pantalla de consumo individual y socialización universal donde los jóvenes encuentran respuestas a aquello que les interesa. Para poder desarrollar productos adecuados a su edad resulta imprescindible conocer dónde realizan su consumo. Dado que entre semana realizan diversas actividades, como asistir a los centros educativos, actividades extraescolares, etc., resulta interesante conocer las pautas de uso de estas herramientas el fin de semana, ya que es el momento en el que más tiempo disponen para el ocio. En la gráfica 1 se muestran los datos obtenidos del lugar y las horas donde los niños/as y jóvenes de entre 7 y 15 años utilizan su teléfono el fin de semana. Estos datos forman parte de una encuesta realizada por la Cátedra de RTVE de la Universidad de Salamanca a más de 1.300 niños/as y jóvenes en el año 2022 (Ortega-Mohedano *et al.*, 2023).

Gráfica 1. Lugar y horas donde utilizan el teléfono móvil los niños/as y jóvenes entre 7 y 15 años en el fin de semana.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Barómetro RTVE Usal NJM (Ortega-Mohedano *et al.*, 2022).

La innovación no sólo pasa por el cambio en los hábitos a la hora de consumir productos audiovisuales, sino también en la producción y distribución de éstos. La audiencia cada vez interviene más en los contenidos mediante, por ejemplo, la participación en los procesos de producción a través de diversas iniciativas de creación colaborativa (Marcos Ramos, 2014) o de la difusión de éstas, cuyo visionado deja de ser en el mismo espacio y tiempo en el que se emiten para ser consumidos en el mejor lugar y tiempo para el usuario. Pero también han aparecido nuevas empresas creadoras de contenido como las «fabricantes de televisores inteligentes como Samsung, que se ha aliado con Mediapro o Netflix» (García, 2023), que convi-

ven con otras que llevan muchos años dedicadas al audiovisual, como Disney.

Tal y como se ha indicado, la alfabetización audiovisual se torna fundamental y las plataformas pueden ayudar, con la creación de nuevos contenidos, a estos espectadores de menor edad a enfrentarse a una sociedad altamente mediatizada. Resultan, por tanto, necesarios espacios como 'Petit', una serie que consigue que los niños se rían de sí mismos y se hagan preguntas. Estas producciones no sólo están creadas por especialistas en el mundo audiovisual sino también por docentes, psicólogos y pedagogos que consiguen, gracias a la colaboración y a la innovación, crear productos no sólo atractivos sino también educativos, algo imprescindible para poder desarrollar competencias mediáticas.

En conclusión, la innovación de contenido es un área clave de enfoque para las plataformas de medios que buscan atraer y retener audiencias en la era digital. Desde recomendaciones y algoritmos personalizados hasta formatos inmersivos y contenido generado por el usuario, nuevos formatos y géneros, las plataformas de medios experimentan constantemente con nuevas formas de atraer a sus audiencias. Al seguir el ritmo de estas tendencias y mantenerse en sintonía con las preferencias y hábitos de sus usuarios, las plataformas de medios pueden así intentar garantizar que sigan siendo relevantes y competitivas en un mercado cada vez más maduro y saturado.

Referencias bibliográficas

- Cascajosa, C. (2006). No es televisión, es HBO: La búsqueda de la diferencia como indicador de calidad en los dramas del canal HBO. *Zer: Revista de estudios de comunicación = Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 21, 23-33.
- García, B. (2023, 30 de abril). «La tele perdió a los jóvenes. Ahora busca su futuro. *El País*.
- Marcos Ramos, M. (2014). «Algunas prácticas realizadas en España en torno al cine colaborativo». En Rodríguez Fuentes, M.C.; Parejo, N. (Eds.). *Reflexiones y qué sobre textos audiovisuales* (pp. 121-145). *Cuadernos Artesano Latina*, 68. La Laguna (Tenerife): Latina.
- Ortega-Mohedano, F.; Pinto-Hernández, F. (2021). Predicting wellbeing

in children's use of smart screen devices. [Predicción del bienestar sobre el uso de pantallas inteligentes de los niños]. *Comunicar*, 66, 119-128. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-10>

Ortega-Mohedano, E.; Marcos-Ramos, M.; Martín García, T.; Sánchez-Holgado, Teresa; Briz-Benito, D. (2023). Barómetro RTVE Usual Niños Jóvenes y Medios, Cátedra

RTVE Usal NJM, consultado en Documento Url www.childrenand-media.es .

Rideout, V.; Peebles, A.; Mann, S.; Robb, M.B. (2022). Common Sense census: Media use by tweens and teens, 2021. San Francisco, CA: Common Sense. https://www.commonsensemedia.org/sites/default/files/research/report/8-18-census-integrated-report-final-web_0.pdf