

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 Túñez López;
Marta Rodríguez Castro (editores)

Separata

Capítulo 8

Título del Capítulo

«Innovaciones en periodismo móvil
y nuevos códigos informativos»

Autoría

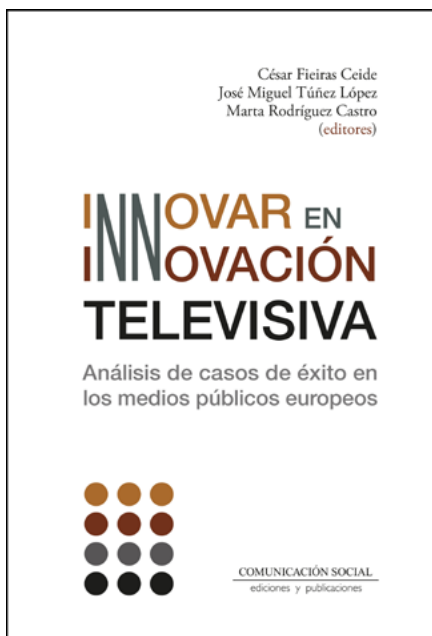
Carmen Costa-Sánchez;
María José Ufarte Ruiz

Cómo citar este Capítulo

Costa-Sánchez, C.; Ufarte Ruiz, M.J. (2023):
«Innovaciones en periodismo móvil y nuevos
códigos informativos». En Feiras Ceide, C.;
Túñez 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/c8.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>

Innovaciones en periodismo móvil y nuevos códigos informativos

Carmen Costa-Sánchez
Universidade da Coruña

María José Ufarte Ruiz
Universidad de Castilla-La Mancha

El MoJo que lo cambiará todo

Más de quince años han pasado ya desde que el primer iPhone saliera al mercado, revolucionando la comunicación móvil a nivel mundial. Un nuevo dispositivo ha entrado y se ha acomodado en nuestras vidas hasta convertirse en un indispensable para todos. Este *metamedio* aglutina nuestras comunicaciones interpersonales (a través de las redes sociales o de aplicaciones de mensajería instantánea), nuestra comunicación pública, nuestro entretenimiento y nuestra forma de informarnos y de acceso a la Red. Denominados en conjunto como la «cuarta pantalla», los dispositivos móviles han revolucionado las industrias culturales gracias a la combinación de dos elementos fundamentales: su amplia difusión social y su conectividad a la Red (Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López García, 2015).

El valor de poder consultar información desde cualquier lugar, la idea de conectividad permanente, también conocida como *always on*, constituye un factor crucial para diferenciarlo de los medios de comunicación anteriores. Sus singularidades se fundamentan en diversas características como la integración multimedia, la personalización de los contenidos e interfaces o la geolocalización del usuario. El hecho de ser un *compañero diario* de los ciudadanos ha abierto la posibilidad a una oferta informativa continuada, ante la que los principales actores mediáticos han intentado adaptarse, fundamentalmente a tra-

vés de aplicaciones móviles (Costa-Sánchez, 2013). De hecho, todo aquello relacionado con los lenguajes y la construcción del mensaje a través de los dispositivos móviles es, sin duda, el enfoque temático más extensamente abordado por parte de la investigación sobre periodismo móvil en los últimos años (López-García *et al.*, 2019).

No obstante, los cambios continúan y se vuelven más profundos. Según recoge el *Digital News Report 2022*, elaborado por Reuters Institute, a partir de la pandemia se han acelerado aún más los cambios estructurales hacia un entorno mediático más digital, móvil y dominado por las plataformas, lo que acarrea consecuencias para los modelos de negocio y los formatos del periodismo.

Así, desde el punto de vista de la industria periodística, la democratización de la tecnología ha conducido al despegue del llamado MoJo (*Mobile Journalism* o Periodismo móvil), que supone un nuevo proceso informativo a través del que el periodista puede realizar una cobertura de contenidos informativos de corte profesional empleando para ello la herramienta móvil. Este cambio está relacionado con la mejora de los dispositivos móviles y, por lo tanto, se ha hecho posible producir contenido de noticias en varios formatos, a bajo costo y con calidad profesional, aunque con limitaciones (Ribeiro; Valdi; De Castro, 2021). Se trata de un ámbito profesional novedoso, que traerá nuevas transformaciones especialmente a la producción periodística audiovisual, y que se apunta como un camino de conexión más directa con los públicos más jóvenes.

Desde el punto de vista de la ciudadanía o de las audiencias, la democratización tecnológica también ha traído nuevas formas de acceso, consumo y relación con la información. En primer lugar, hay que apuntar que el móvil ya es el principal dispositivo de acceso a la Red en diversos países europeos. También el principal soporte de acceso a noticias digitales. En este sentido, las redes sociales se han convertido en un aliado y competidor a la vez por el tiempo disponible de los ciudadanos. Por una parte, entrarían en la competencia directa por su oferta de contenidos; por la otra, canalizan y derivan tráfico

hacia la web de noticias y ayudan a la difusión de la información. Daidj y Jung (2011) han denominado esta doble circunstancia como *coopetition*, un modelo que mezcla la cooperación y la competitividad.

También empiezan a buscar un sitio en el panorama de noticias móviles, redes de mensajería instantánea como Whatsapp o Telegram. Según auguran algunos autores (Herrero-Diz *et al.*, 2020), es muy probable que su protagonismo en la distribución de noticias vaya al alza, lo que debe ser una llamada de atención para los medios, que tendrán que adaptar sus contenidos para un mejor consumo en estas interfaces de conversación, pensando en desarrollar narrativas y formatos específicos para ellas.

Medios públicos e innovación móvil

Los medios públicos no son ajenos a esta nueva realidad y contexto sociotecnológico, que afecta a la manera de producir periodismo y también a las relaciones con las audiencias. Además, el *mobile* constituye una pieza muy relevante para un periodismo transmedia, que pretende utilizar medios distintos para contenidos diferentes en un proyecto único donde cada medio o canal es una invitación a entrar en la historia que se cuenta aprovechando sus especificidades (Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2015).

Por citar un ejemplo del interés de los medios públicos en este sentido, según recoge RTVE en su web, están investigando junto al Instituto RTVE desde 2016 para comprender cuáles son las claves del periodismo móvil actual, lo que condujo a la publicación del libro *¿#MOJO, Manual de periodismo Móvil?* (Pérez Tornero; Martín-Pascual; Fernández-García, 2017) por parte del Instituto RTVE en su primera edición de 2017.

Respecto de las producciones periodísticas transmedia, que combinen web, móvil, redes sociales y muchos otros medios, se trata de un camino que se ha iniciado hace relativamente pocos años, asociándose con formatos de *slow journalism*

Imagen 1. Una periodista de RTVE grabando con un teléfono móvil una entrada para el telediario.



Fuente: RTVE.es

para una información en profundidad (Rampazzo; Alzamora, 2018). Para hablar de periodismo transmedia, se necesitaría un tratamiento informativo en mayor profundidad articulado en distintas plataformas y con el contenido adaptándose a las funcionalidades de cada una de ellas, en el que las audiencias puedan tener un papel participativo si así lo desean. Aunque hasta la fecha, los cibermedios continúan priorizando el contenido web como elemento nuclear del que se nutren las otras plataformas de manera satelital y/o secundaria, casi siempre suprimiendo información (Costa-Sánchez; Rodríguez-Vázquez; López-García, 2020).

Desde el punto de vista de medios audiovisuales públicos y narrativas transmedia, según explica Larrondo (2020), una de las principales preocupaciones de las empresas públicas de radio y televisión hoy en día es la innovación en productos y servicios que sean atractivos para un tipo de audiencias muy concreto: jóvenes, nativos digitales e hiperconectados. Según concluye esta autora, el transmedia se define desde los canales públicos como una de las claves para avanzar en el escenario digital, si bien son sólo aquellas corporaciones con procesos

Imagen 2. Concurso de la BBC dirigido a público adolescente (11-18) como forma de acercarse a las audiencias más jóvenes.



Fuente: BBC

formales convergentes a nivel de redacción y profesional las que muestran un nivel ligeramente superior de desarrollos prácticos transmedia.

En este sentido, los laboratorios de innovación de los medios públicos o los canales más enfocados en público adolescente y juvenil están construyendo en la actualidad proyectos transmedia para lograr crear y mantener la relación con estas audiencias más jóvenes (Sjöden; Rydin, 2013).

Casos de estudio

Los medios audiovisuales de servicio público no son ajenos al nuevo contexto comunicacional, un panorama de globalización, de consumo bajo demanda, de variados competidores y de un flujo comunicativo cada vez más móvil y ubicuo. La audiencia ya no se encuentra solamente en la pantalla televisiva, sino que los consumos se han derivado también a plataformas digitales, dando así paso a un ecosistema más social. Las corporaciones de radiotelevisión pública se han visto obligadas

a replantearse las formas de contar, producir y difundir atendiendo principalmente a dos apartados: dar un salto tecnológico y captar la atención del público joven.

Esta investigación se orienta a conocer las iniciativas puestas en marcha por las corporaciones de radiodifusión públicas de España (RTVE) e Irlanda (RTÉ), con el fin de analizar usos innovadores del periodismo móvil y nuevas narrativas para comprobar cómo están cambiando los procesos de producción de contenidos y de relaciones con las audiencias. La investigación se plantea, por tanto, de modo exploratorio y los resultados provienen del seguimiento, rastreo y lectura vertical y horizontal de las plataformas y espacios digitales vinculados a esta muestra intencional.

Una vez analizadas las iniciativas se comprueba que innovar con nuevos códigos informativos para atraer a las audiencias más jóvenes es una materia que cotiza al alza en el panorama audiovisual público. A pesar de que se han identificado diferentes grados y tendencias, las corporaciones están experimentando en sus plataformas digitales con la inclusión de nuevos proyectos enfocados a este fin. En este sentido, RTVE puso en marcha en septiembre de 2020 *Gen Play Z* (<https://www.rtve.es/play/videos/gen-playz-xl/>), un espacio que dado su éxito ha ampliado su duración (a dos días a la semana) compuesto por 20 profesionales dedicado a los temas candentes de la generación Z (los nacidos a finales de los años noventa),¹ mientras que los esfuerzos de la corporación de radiodifusión pública de la República de Irlanda están depositados en tres iniciativas diferentes a través de las cuales el público más joven pueda sentirse identificado. La primera es *Quaran-teen* (<https://www.rte.ie/learn/2021/0519/1222661-quaran-teen-rte-news-the-full-series/>), una serie de 7 capítulos que narra las experiencias de *influencers* y jóvenes conocidos del país durante el confinamiento vivido por la pandemia de covid-19; la segunda, *Climate Heroes* (<https://www.rte.ie/player/ie/>), un

¹ <https://elpais.com/television/2023-03-11/gen-playz-crece-y-se-gradua-con-su-audiencia.html>

proyecto producido por Crossing the Line Productions, con el apoyo de la Comisión Europea y del Consejo de las Artes de Irlanda, para presentar las iniciativas de ciudadanos, comunidades y organizaciones para abordar el cambio climático. Y la tercera es Youth Assembly on Climate (<https://www.rte.ie/news/youth-assembly/>), una iniciativa creada conjuntamente en 2019 por la corporación irlandesa y las Cámaras del Oireachtas para que los jóvenes con edades entre los 10 y los 17 años planteen en la corporación de radiotelevisión pública sus propuestas contra el cambio climático. El propósito de estos dos últimos proyectos es ser referente en el ámbito medioambiental del país, además de crecer a nivel internacional, llegando a consolidarse a medio plazo como un espacio de alusión al que usuarios de todo el mundo recurren para informarse de las últimas noticias y nuevas propuestas, en áreas que van desde la economía y la alimentación hasta la agricultura, el poder y la educación.

Como se desprende, la temática de estos proyectos, en su conjunto, es diversa. En *Gen Play Z*, la estrategia de captación se basa en la creación de contenidos de actualidad. La iniciativa canaliza las preocupaciones que se están viendo en entornos digitales y las expone desde todos los prismas: divulgativo, experiencial, lúdico, alternando temas densos y otros más banales. De esta manera, el borrador de la ley trans, el acoso cibernético contra las mujeres, el odio en las redes sociales, la salud mental, las relaciones de amistad o el poliamor son algunos de los temas que se han tratado en los 240 programas que se han emitido hasta el momento. Por su parte, RTÉ ha apostado por dos temáticas diferentes: las experiencias vividas durante el confinamiento de la covid-19 y la sostenibilidad y el medio ambiente, que se aborda desde una temática diferente y especializada, pero siempre poniendo en valor las soluciones emprendidas para enfrentar el cambio climático. Así, desde la puesta en marcha de esta iniciativa en enero de 2022 se ha tratado la lucha por el mejillón perla, la transformación del laurel de cerezo en biocombustible, los sistemas alimentarios sostenibles y la apuesta por los envases reutilizables, entre otros.

Tabla 1. Características principales de los espacios de canales públicos analizados.

Nombre del espacio	Canal	Temática	Tipo de uso de dispositivo móvil	RRSS
Gen Play Z	RTVE	Actualidad juvenil con colaboradores, temas y espacios diferenciados.	Lógica de consumo e interactiva.	PLAY Z
Quaran-teen	RTÉ	7 jóvenes diversxs narran sus vivencias a partir de la pandemia.	Lógica de producción y de consumo e interactiva.	RTÉ News
Climate Heroes	RTÉ	Lucha contra el cambio climático y sostenibilidad ambiental.	Lógica de producción y de consumo e interactiva.	RTÉ News
Youth Assembly on Climate	RTÉ	157 niños y jóvenes plantean propuestas a los políticos para la lucha contra el cambio climático.	Lógica de consumo e interactiva.	RTÉ News

Fuente: Elaboración propia.

El director general de RTÉ, Dee Forbes, señala en la página web de Youth Assembly on Climate que «los jóvenes de Irlanda han demostrado su gran pasión por la crisis climática y su compromiso para encontrar soluciones y nosotros los estamos escuchando. Queremos permitirles alzar sus voces aún más al darles un mayor acceso a su organización en los medios de servicio público».

Otra de las apuestas principales de RTÉ se basa en innovar en la construcción y narración de historias, prestando especial atención al enfoque *mobile first*, al ser el *smartphone* el dispositivo más utilizado por su público. En este sentido, la nota diferencial en la estrategia de producción la aportan Climate Heroes y Quaran-teen, cuyas piezas audiovisuales están grabadas y editadas con dispositivos móviles, desdibujando por completo los límites entre los medios tradicionales y los digitales. Ambas propuestas se desarrollan a través de diferentes capítulos de tres minutos de duración aproximada, que se

consumen en formato vertical, a pantalla completa y sin opción de girarla para verlo en horizontal. En el caso concreto de Quaranteen, los dispositivos móviles fueron la única vía para que siete jóvenes informaran sobre cómo estaban viviendo el confinamiento domiciliario por la covid-19, por ser la manera más rápida y viable de grabar y distribuir la información. El móvil facilitó la grabación, con un coste de producción mucho menor que el que se consigue mediante el empleo de equipamiento tradicional. Son, en definitiva, historias creadas con dispositivos móviles para dispositivos móviles.

El móvil también ha supuesto un punto de inflexión debido a que cualquier persona tiene un acceso constante a la red gracias a este tipo de dispositivo portátil. Por eso, estos programas han dejado clara su estrategia de emplear las redes sociales como principal medio de interacción y participación con su audiencia. Así, tres de los cuatro proyectos que son objeto de estudio tienen, además de la difusión en web vinculada a la página matriz de la corporación, una presencia activa en los principales medios sociales navegados por su público objetivo. Tan sólo la iniciativa Youth Assembly on Climate no cuenta con perfiles propios en redes sociales, aunque resulta llamativo que el hashtag #youthassemblyonclimate acumula en Twitter miles de publicaciones. En el resto de las plataformas sociales de la corporación (Facebook, Instagram o Twitter) hay pequeñas píldoras a modo de cebo y redirección.

Por el contrario, los otros proyectos coinciden en su apuesta por tener presencia en redes sociales, adaptándose a las inquietudes y preferencias de las audiencias más jóvenes, que son las más distanciadas de la parrilla de contenidos de las emisoras públicas. Sirva como ejemplo el perfil de Climate Heroes, que suma un millón de seguidores en la lista de reproducción de Facebook de RTÉ News (RTÉ Climate Heroes), donde comparte fotos, vídeos, información, así como noticias y actualizaciones de temas relacionados con el cambio climático y la sostenibilidad. También se pueden encontrar enlaces a contenido adicional y recursos relacionados con cada episodio. En el caso concreto de esta iniciativa, los más de 50 programas que se han

emitido hasta el momento cuentan con miles de visualizaciones, aunque los dos más vistos han sido uno sobre la autosostenibilidad de los alimentos, con 76.900 visualizaciones y otro que plantea una propuesta para el *Passive House*, que alcanza las 75.100 visualizaciones. En cuanto a los comentarios, se ha alcanzado un máximo de 142 en el capítulo en el que un jugador de rugby irlandés se embarca a visitar todos los clubes de rugby de Irlanda en un coche eléctrico. Estos capítulos en formato imagen han conseguido hasta 816 ‘me gusta’.

Las plataformas Gen Play Z, Climate Heroes y Quaranteen ofrecen diferentes tipos de accesos a los perfiles en redes sociales, cuyos contenidos se relacionan entre sí para ofrecer una información integral de la historia. Esta presencia y actividad les permite ser más próximos a su audiencia y elevar las tasas de participación, con unos resultados cuantitativos sorprendentes, como se refleja en el crecimiento de sus perfiles, así como los cualitativos, con constantes conversaciones de valor establecidas a partir de los contenidos. En esta línea, cabe destacar que *Gen Play Z* fue reconocido en 2021 con un Ondas al Mejor Programa de Entretenimiento por ser la nueva ventana con la que RTVE se adapta a los nuevos consumos y hace accesible de forma gratuita contenidos originales. Reúnen, desde luego, todas las señas de identidad de la televisión pública. A nivel general, el aprendizaje y retroalimentación originado a partir de esas aportaciones es uno de los valores principales de estos proyectos.

Conclusiones

Las televisiones de servicio público europeas están realizando un gran esfuerzo para reconectar con las audiencias jóvenes, en una situación en la que una mayoría de adolescentes y jóvenes adultos utiliza como dispositivo habitual el móvil, accede a las noticias a través de las redes sociales (Informe Reuters, 2016) y se entretiene y relaciona en Whatsapp, Instagram y Youtube (García-Jiménez *et al.*, 2020). A lo largo del análisis

de estas iniciativas se observan diferentes formas de innovar con nuevos códigos informativos vinculadas a la propia cultura corporativa del medio, la relación que han mantenido históricamente con su audiencia y sus planteamientos estratégicos de participación.

Parte importante de la innovación radica en que se trata de proyectos informativos, más que de ficción o puro entretenimiento, un ámbito del que los jóvenes se muestran especialmente alejados. En Radiotelevisión Española esta filosofía innovadora está vinculada a una apuesta generalista juvenil nativa digital, que cuenta con modernos formatos de actualidad y entretenimiento, mientras que en otras corporaciones como la RTÉ irlandesa se comienzan a vislumbrar tímidos intentos para que ciudadanos, comunidades y organizaciones elaboren sus propias piezas periodísticas a través de dispositivos móviles y vinculadas principalmente a dos temáticas: el medio ambiente y la crisis del covid-19, en un momento en el que resulta necesario generar un sentimiento de comunidad. En este contexto, y después de la pandemia, los medios de servicio público aprovechan una mayor predisposición de la audiencia a la participación para poner en valor su capacidad cohesionadora y promocionar valores de comunidad que refuerzan su sentido de servicio público.

En términos generales, estas iniciativas se proyectan a través de webs dependientes, integradas en las páginas de las corporaciones, y han alcanzado gran protagonismo en redes sociales, aunque falta una estrategia sólida y singularizada para emplear las nuevas plataformas como espacios de relación más que de redirección. Como apuntan Fieiras, Túñez y Sousa (2023), hay límites a la innovación en las barreras culturales de sus propias estructuras, lo que condiciona en muchas ocasiones el desarrollo de propuestas arriesgadas.

En cualquier caso, esta innovación en la creación y en los contenidos será fundamental en la próxima etapa de medios para atajar los cinco principales problemas diagnosticados por Tambini (2015) en relación con los medios de servicio público: audiencias en descenso; financiación en declive; misión en

disputa; la amenaza de la digitalización a sus propuestas tradicionales; y la agresiva competencia de las operadoras privadas. El fin último de todos los esfuerzos de las corporaciones de radiodifusión públicas consiste en recuperar la confianza de sus audiencias, ya que un medio de servicio público, sin público, pierde su razón de ser.

Referencias bibliográficas

- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2020). Transmedia or repurposing journalism? News brands in the era of convergence. Compared study of Greek elections coverage by *El País* (ES), *The Guardian* (UK), *La Republica* (IT), and *Público* (PT). *Journalism*, 21(9), 1300-1319
- Costa-Sánchez, C. (2013). Narrativas Transmedia Nativas: Ventajas, elementos de la planificación de un proyecto audiovisual transmedia y estudio de caso. *Historia y comunicación social*, 18, 561-574.
- Costa-Sánchez, C.; Rodríguez-Vázquez, A.I.; López-García, X. (2015). Medios de comunicación móviles. Potencialidades de las aplicaciones para smartphone de los medios de comunicación españoles de mayor audiencia. *Prisma Social*, (15), 387-414.
- Daidj, N.; Jung, J. (2011). Strategies in the media industry: Towards the development of co-opetition practices? *Journal of Media Business Studies*, 8(4), 37-57. <https://doi.org/10.1080/16522354.2011.11073530>
- Fieiras Ceide, C.; Tüñez López, M. y Sousa, J.P. (2023). Radiografía de innovación de los medios públicos de escala nacional de la península Ibérica: visión estratégica, tecnológica, y de captación de audiencias jóvenes en RTVE y RTP. *Revista Latina de Comunicación Social*, 81, 353-374. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2023-1957>
- García-Jiménez, A.; López-de-Ayala-López, M.C.; Montes-Vozmediano, M. (2020). Características y percepciones sobre el uso de las plataformas de redes sociales y dispositivos tecnológicos por parte de los adolescentes. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 25 (48), 269-286. <https://doi.org/10.1387/zer.21556>
- Herrero-Diz, P.; Tapia-Frade, A.; Varona-Aramburu, D. (2020). La consolidación de los dispositivos móviles para el consumo de información en España. *Cuadernos.info*, (46), 203-221.
- Larrondo Ureta, A. (2020). Scope and difficulties of the transmedia practice. A case study on the spanish PSM system. *Journalism Practice*, 14(8), 991-1007.
- López-García, X.; Silva-Rodríguez, A.; Vizoso-García, Á.A.; Westlund, O.; Canavilhas, J. (2019). Periodismo móvil: Revisión sistemática de la producción científica. *Comunicar*, 27(59), 9-18.
- Pérez Tornero, J.M.; Martín Pascual, M.Á.; Fernández García, N. (eds.). (2017). # *Mojo: manual de periodis-*

- mo móvil*. Instituto RTVE.
- Rampazzo Gambarato, R.; Alzamora, G.C. (eds.) (2018): Exploring trans-media journalism in the digital age. Hershey, PA: IGI Global.
- Reuters Institute. (2012). Digital News Report. Reuters Institute. <https://bit.ly/3LDARto>
- Ribeiro Rodrigues, L.P.; Baldi, V.; De Castro, A. (2021). Mobile Journalism: the emergence of a new field of journalism. *Brazilian journalism research*, 17, 280-305.
- Sjöberg, U.; Rydin I., (2013). Trans-media storytelling and the young audience. Public Service in the Blogosphere Era. Olson, T. (ed.), Producing the Internet. Critical Perspectives of Social Media. Nordicom, Göteborg, pp. 103-120.
- Tambini, D. (2015). Five theses on public media and digitization: From a 56-country study. *International Journal of Communication*, 9(2015), 1400-1424.