

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 9

Título del Capítulo

«La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos *Le Shorts*, *Le Rencard* y *Suisse Good*»

Autoría

Mónica López-Golán; Olga Blasco-Blasco

Cómo citar este Capítulo

López-Golán, M.; Blasco-Blasco, O. (2023): «La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos *Le Shorts*, *Le Rencard* y *Suisse Good*». 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/c9.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>

La innovación al servicio de las noticias en la RTS suiza. El caso de los formatos informativos *Le Shorts*, *Le Rencard* y *Suisse Good*

Mónica López-Golán
Universidade da Coruña
Olga Blasco-Blasco
Universitat de València

Introducción

La sociedad está en constante evolución y los cambios que se producen en ella son cada vez más frecuentes y de menor duración (Bauman, 2000). En la actualidad, algunos de los más significativos para los medios de servicio público (MSP) europeos, que enfrentan el desafío de mantener su vigencia en un entorno híper competitivo, están relacionados con la transformación digital y las nuevas formas de consumo mediático.

En este contexto de transformación, con un acusado descenso del consumo lineal debido a su migración al espacio digital, los medios públicos comienzan a experimentar con nuevas fórmulas que les permitan conectar con las audiencias más jóvenes a través de canales alternativos de difusión. Dentro de la estrategia digital de los MSP, destaca la puesta en marcha de espacios digitales informativos, la creación de plataformas pódcasts de diseño *mobile first* y los servicios de *streaming Over The Top*. Además, las redes sociales, cuya proliferación en los últimos años reporta indudables beneficios de uso para los medios, también se han convertido en un servicio para la distribución del contenido informativo y el entretenimiento.

Esta convivencia de canales convencionales con los nuevos medios digitales dentro de la estrategia operativa de las corporaciones públicas, ha favorecido la ampliación de las vías de

participación para el usuario. En este sentido, las redes sociales representan una nueva relación con las audiencias (Campos-Freire, 2008; Campos-Freire *et al.*, 2016), y empiezan a ser consideradas como el motor de cambio de los MSP para potenciar el consumo de sus contenidos por parte de las generaciones digitales.

Los hábitos emergentes de consumo audiovisuales se disparan en los *social media*, y así lo atestiguan los últimos resultados del informe *Digital News Report* (Instituto Reuters, 2022). El estudio, que recoge muestras de 12 mercados internacionales, indica que el 39% de los jóvenes de entre 18 y 24 años reconoce a las redes sociales como principal fuente para informarse. En esa franja de edad, según el análisis de Audiencia Origen, algunas de las más utilizadas son WhatsApp, Instagram o Youtube (Wavemaker, 2021). Por su parte, el formato pódcast cautiva a la denominada Generación Z (grupo de edad nacido entre finales de los 90's y comienzos de los 2000) en todas sus dimensiones, y su consumo aumenta año a año. El audio digital, tal y como reza el informe *Culture Next 2022*, es el sector que tiene una mayor y mejor sintonía con esta generación (Spotify, 2022).

Esta tendencia creciente del uso de redes sociales y plataformas digitales entre jóvenes, con porcentajes cada vez más altos, y el aumento de la presencia de los MSP en estos medios alternativos, traen consigo la necesidad de adaptación de sus estructuras a los retos que impone el entorno online. Por un lado, los procesos productivos y de difusión que emergen con el uso de los nuevos canales digitales son distintos (Lewis; Westlund, 2015; Salaverría, 2019; Marcos-García; Alonso-Muñoz; López-Meri, 2021). En este sentido, los MSP cuentan con departamentos especializados en medios digitales que se encargan de definir la estrategia de servicio de cada corporación en la esfera virtual. Por otro lado, en relación con la redacción digital, los periodistas deben adaptar los contenidos a las características de las herramientas interactivas, no siendo suficiente convertir las redes sociales en un canal de transmisión de los «viejos mensajes» (Bernal; Carvajal, 2020).

Esta transformación en las formas de producción y distribución, provocada por la comentada convergencia comunicativa de nuevos y viejos medios dentro de una misma corporación, también tiene consecuencias para el perfil del periodista y su desarrollo profesional. Hasta no hace muchos años, las funciones del periodista radiotelevisivo abarcaban tareas como la redacción de noticias y reportajes, la realización de entrevistas, retransmisión de programas o la investigación en temas de interés para la entidad contratante. Sin embargo, la realidad mediática actual pone en valor el perfil del periodista polivalente con capacidad para abordar diversidad temática, habilidad para difundir a través de varios soportes y aptitud para fomentar la interactividad con el consumidor online (Deuze, 2004).

Además, la presencia de los MSP con varios perfiles en las diferentes redes sociales también influye en el uso de nuevas narrativas (Appelgren; Nygren, 2014) y la creación de formatos adaptados a estas plataformas digitales (Ortells-Badenes, 2016; Weber *et al.*, 2018). De este modo, algunos de los formatos asociados al uso de estas herramientas digitales promueven una narrativa basada en la fugacidad y la brevedad mediante el consumo de pequeñas píldoras informativas (Díaz Arias, 2009), *videonews* (Zomeño; Blay-Arráez, 2017), podcasts (Müller; Martínez Costa; Villar, 2019) o vódcasts (Román-San Miguel; Cartes-Barroso, 2022).

Llegados a este punto, y siendo muy conscientes, al igual que otros autores y autoras, de que el periodismo digital no se puede reducir únicamente a la dimensión tecnológica (Lopezosa; Codina; Fernández Planells, 2022; Zelizer, 2019; Manfredi *et al.*, 2019), cabe decir que las nuevas herramientas interactivas, en combinación con la polivalencia periodística que demanda su uso, desdibujan cada vez más la estructura de la profesión en su conjunto (Larocque, 2021). En este sentido, basado en la adaptación de la teoría social del ya citado Bauman, en la que el autor afirma que la sociedad es «líquida» por su inestabilidad y necesidad de adaptación continua (Bauman, 2000), Deuze (2006) transpone el concepto al periodismo para reflejar la

aclimatación de las redacciones periodísticas a los constantes cambios que obligan a la flexibilización de la profesión.

El concepto de «periodismo líquido», donde las prácticas se forman en un entorno en constante cambio, ultra conectado, participativo y móvil (Rumignani, 2021), cobra si cabe más relevancia durante la pandemia de la covid-19. Debido a las restricciones impuestas por el confinamiento, las rutinas periodísticas de los medios se han vuelto a modificar con la implementación del teletrabajo. Una vez superada esta situación con condiciones excepcionales, surgen cuestiones en torno a la tarea de informar. ¿Se puede hacer buen periodismo en remoto? ¿Cómo se generan los contenidos mediáticos lejos de la redacción? ¿Qué herramientas son necesarias para producir información?

A través del análisis de tres formatos «nativos digitales», dos de ellos lanzados durante el período de confinamiento, y producidos por Radio Télévision Suisse (en adelante RTS), trataremos de dar respuesta a las cuestiones planteadas. Además, comprobaremos cómo con una buena predisposición para que no cese el ritmo de producción y el uso de las nuevas tecnologías como aliadas, surgen prácticas innovadoras dentro de un contexto incierto provocado por la crisis del coronavirus que acaban consolidándose en periodo de normalidad.

El caso de la RTS. La innovación al servicio de las noticias

La RTS es una empresa de audiovisual de servicio público sin ánimo de lucro que pertenece al grupo de medios Sociedad Suiza de Radiodifusión y Televisión (SRG SSR). Según Pascal Crittin, director de RTS, además de la misión de informar, entretener y educar, el organismo de radiodifusión pretende «satisfacer las expectativas de todos los públicos». Señala también que el objetivo principal de la RTS es contribuir a la identidad suiza y francófona y llegar a ser «más que un servicio público, un bien público». En la actualidad, la entidad suiza es líder en medios en la región francófona y su consumo es posible en el

Figura 1.



Fuente: <https://www.rts.ch/entreprise/a-propos/8969475-questce-que-la-rts.html>

resto del mundo gracias a la emisión de su programación a través del canal internacional de TV5Monde y a su página web. Cuenta con un presupuesto anual de 360 millones de francos suizos y una plantilla de más de 1.500 trabajadores.

Los contenidos informativos, culturales y de entretenimiento de la entidad, se canalizan a través de cuatro emisoras de radio, una generalista y tres temáticas, y dos canales de televisión. RTS 1, es la cadena generalista que emite desde 1954, y RTS 2 el canal con una oferta programática alternativa que se inauguró en 1997. Además, la RTS cuenta con varios servicios online, la plataforma *Play RTS*, un servicio de suscripción a programas de radio en forma de pódcast, Apps para acceder a los contenidos desde el móvil y varios medios sociales (ver figura 1).

Desde la RTS se fomenta la colaboración interregional con el resto de medios que forman la SRG SSR para fortalecer la cohesión nacional, algo que exige el mandato de la Concesión. Esta estrategia colaborativa ha permitido a la RTS aprovechar

sinergias y promover intercambio de conocimientos con el resto de las regiones. También le ha llevado a la producción conjunta de varios proyectos con los otros medios de la SRG SSR y a la creación de formatos novedosos.

Organizacionalmente, la transformación digital que está viviendo la RTS ha provocado, en el caso de alguno de sus departamentos, que se experimente con modelos de trabajo más ágiles. Es el caso del modelo holocrático, una forma organizativa «que promueve la autonomía, la iniciativa y la creatividad en el ámbito de responsabilidad de cada persona. Además, facilita y agiliza la adaptación a los cambios gracias a originales procesos colaborativos que favorecen la toma de decisiones eficaz» (SRG SSR, 2022). Por otro lado, con el objetivo de mejorar los productos de la RTS, los equipos trabajan en el desarrollo de contenidos relevantes con un atractivo que invite a su consumo.

En esta línea, para conectar con la audiencia joven y provocar el consumo de contenido informativo de la radiotelevisión suiza, la RTS crea un grupo de trabajo interfuncional, «Info35». Se trata de un grupo formado por profesionales de diferentes ámbitos cuyo objetivo es trabajar en la producción y distribución de la noticia para llegar a los menores de 35 años. Este capítulo analiza dos de los formatos principales que nacen a partir de esta iniciativa (*Le Short*, *Le Rencand*) y una tercera propuesta digital (*Suisse Good*). Las tres producciones están accesibles a través de *Play RTS* y otras plataformas de *streaming* como Spotify, Apple podcast o Deezer.

Le Short, un formato para móvil

Le Short es un pódcast de información diaria distribuido por WhatsApp a sus suscriptores. La propuesta se lanza el 23 de marzo de 2020, en pleno confinamiento. Desde ese día, el audio con el resumen de noticias en formato pódcast se emite a las 7 de la mañana de lunes a viernes y tiene una duración aproximada de 3 minutos.

Este formato innovador es uno de los resultados del grupo de trabajo «Info35», dirigido por Amélie Boquet, y constituido con el objetivo de explorar nuevas formas de producir y distribuir las noticias capaces de conectar con las audiencias jóvenes de edades comprendidas entre los 18 y 35 años. Durante la fase de exploración, en la que se analizan la diversidad de prácticas digitales, las principales redes sociales utilizadas por los jóvenes suizos o, sociológicamente, los comportamientos de estas generaciones en relación con el consumo de noticias, se concretan los aspectos que van a definir a este formato. Audio de voz para móvil distribuido por las mañanas a través del servicio de mensajería WhatsApp (EJO, 2020).

Para la realización profesional del formato se llevó a cabo una convocatoria interna resuelta a favor del periodista Davy Bailly-Basin de 43 años. La apuesta de la RTS por este profesional del mundo de la comunicación ha dado muy buenos resultados garantizando la permanencia del formato después del confinamiento y extendiendo su distribución a la aplicación de mensajería instantánea Telegram.

Técnicamente, *Le Short* es un formato realizado íntegramente por Bailly-Basin desde casa, utilizando el móvil como herramienta principal de trabajo y lejos de la redacción. La rutina laboral de este periodista comienza muy temprano para hacer una selección de las noticias internacionales más importantes y otras que, sin serlo tanto, encuentran su espacio en este reportaje matinal. Las redacta y sale a la calle para autograbarse mientras camina alejándose del clásico escenario del set de noticias. Posteriormente, es él el encargado de editar y distribuir el audio acompañado por una frase de culto, sonidos callejeros o una canción. Además, interacciona con la comunidad cuando surgen preguntas en relación con alguna de las informaciones distribuidas en el audio.

Para la selección de contenido, Davy utiliza *Spike*, una herramienta que, mediante palabras clave, le permite buscar las noticias más relevantes en el contexto internacional y nacional. Para la producción y la edición del pódcast, además del móvil, cuenta con un material técnico muy básico compues-

Figura 2.



Fuente: <https://www.rts.ch/audio-podcast/2021/emission/le-short-25000440.html>

to por un micrófono Sennheiser y una grabadora portátil Mix Pre 3.

El saludo informal con el que comienza el pódcast, la sencillez y proximidad del tono utilizado, y la calle como escenario para su grabación, resultan determinantes para que estas piezas se aproximen más a su público objetivo. La idea es adoptar un enfoque de proximidad y optimista que provoque ese acercamiento de los jóvenes con las noticias, pero con información veraz. En palabras de Magali Philip, coproductora de *Le Short*, «se trata de crear un formato matutino para acompañar la movilidad de los jóvenes y contrarrestar la proliferación de noticias falsas que circulan en la plataforma de mensajería».

Le Rencard, la información en un feed de Instagram

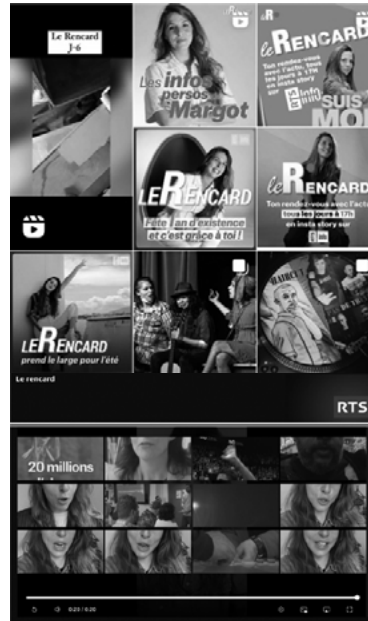
La segunda iniciativa, enmarcada también en el contexto de estrategia digital del grupo de trabajo «Info35», es *Le Rencard*, un *story* de Instagram con la selección de noticias del día que se publica a diario a las 17.00 horas desde el 13 de abril de 2020. Al igual que *Le Short*, lanzado en plena pandemia, este formato comienza elaborándose lejos de la redacción. La responsable de la elaboración del producto, una joven periodista de 30 años llamada Margot Delevaux, comenzó creando este peculiar in-

formativo con su móvil desde casa para los seguidores de la cuenta que RTSinfo tiene en la red social Instagram. Una vez finalizado el confinamiento, la producción del programa se trasladó a los estudios de la RTS en Ginebra.

Le Rencard es un concepto innovador que combina noticias y entretenimiento, y que en la actualidad reúne a una media de 25.000 personas en torno a las historias de su programa. La rutina para la realización del informativo es siempre la misma. La joven periodista comienza cada mañana escuchando las emisoras de radio, revisando la web y consultando la prensa nacional e internacional. A partir de ahí, tras los debates editoriales, escribe la historia y la graba en solitario con su móvil intentando que el escenario de grabación sea la calle. En palabras de la propia Margot, «el ritmo diario es intenso y estamos obligados a ser creativos todos los días». Esto ejerce cierta presión sobre la periodista que no siente la sensación de alivio hasta que no presiona el botón de «publicar».

La elección de las noticias está relacionada con los intereses del público objetivo y muy enfocadas a la discusión y a la participación del usuario. Las cápsulas informativas de *Le Rencard* narran historias de actualidad como la guerra de Ucrania, por ejemplo, pero utilizando un tono muy alejado del de una noticia convencional. Esta estrategia ha llevado a que su presentadora, Margot Delévaux, haya establecido un vínculo muy estrecho con el público, lo que se traduce en numerosos

Figura 3.



Fuentes: Instagram y <https://www.rts.ch/audio-podcast/>

intercambios de mensajes mantenidos desde que se inició la emisión del formato.

Finalmente, comentar que, aunque de *Le Rencard* comenzó siendo un producto destinado a los *instagramers*, en la actualidad es una propuesta que aparece en la oferta habitual de la página Play RTS y en la aplicación de móvil.

Suisse Good, periodismo constructivo

Suisse Good, es otro formato novedoso. Se trata de un boletín de noticias (Newsletter) que se envía por correo electrónico cada lunes a los suscriptores. El responsable de hacerlo es Christophe Schenk, editor jefe adjunto de RTSinfo. La clave de esta sección está en el término «Good», tal y como indica el nombre del formato, dado que presenta una selección de noticias constructivas, positivas, inspiradoras y locales extraídas de medios online y offline.

La estructura del boletín está constituida por el título con el resumen de la información, la bienvenida del presentador, 5 apartados «Good» («Initiatives Good», «Future Good», «Ailleurs Good», «Archives Good») con las noticias más positivas de la semana anterior que incluyen texto y vídeo y una despedida «Good».

Este condensando de buenas noticias acerca a sus suscriptores, según la sección, a temas como «muebles contra la soledad», «refugios para la diversidad» o «casas autosuficientes». Se trata de un tipo de información constructiva, pero que no tiene nada de ligera. Tal y como demuestran estos ejemplos, y en palabras del propio Schenk, «no es ver la vida con gafas color de rosa, sino hablar de temas problemáticos e importantes proporcionando pistas para una solución» (véase la figura 4).

Figura 4.



Fuente: <https://www.rts.ch/info/suisse/>

Ideas fundamentales

En pleno proceso de transformación digital, la RTS articula su estrategia con la intención de conectar con las audiencias más jóvenes sin descuidar su compromiso social. Para ello, además de contar con una unidad de producción innovadora desde la que se trabaja en un variado panel de proyectos, desde los departamentos de la corporación se está experimentando con nuevos modelos de trabajo más ágiles para fomentar la creatividad. Es el caso de «Info35», un grupo multidisciplinar de casi 20 profesionales con diferentes especialidades que nace en el seno del área de informativos con la intención de explorar nuevas lógicas de producción informativa adaptadas al entorno transmedia.

La fase de desarrollo dentro de «Info35» da lugar a formatos creados para difundir a través de medios sociales que han resultado ser un éxito gracias a varios factores. En primer lugar, a la posibilidad de contar en el grupo con una fase temporal de experimentación previa a la de desarrollo para el análisis de las diferentes prácticas digitales, hábitos móviles, datos de consumo informativo o ránking de redes sociales entre los jóvenes suizos, y a partir de ahí, definir con claridad las líneas estratégicas. En segundo lugar, que la creación del contenido dependa de profesionales pertenecientes al mismo grupo etario del público objetivo. Finalmente, considerar a las redes socia-

les como un medio en sí mismo y no un servicio auxiliar que distribuya el mismo contenido que el del resto de medios de la corporación.

Le Rencard y *Le Short* tienen, además, una característica común, y es que nacen en pleno confinamiento como proyectos experimentales y disruptivos que se realizan fuera de las dinámicas de una redacción gracias a las nuevas tecnologías. Son, por tanto, prácticas que se pueden enmarcar dentro del mencionado concepto de «periodismo líquido» al generarse en un entorno de cambio y ultra conectado a través del móvil. Por otro lado, la producción autónoma de todo el proceso por parte de una única persona, sobre todo en el caso de *Le Short*, pone sobre la mesa varias cuestiones. La polivalencia de los perfiles profesionales de los jóvenes periodistas que están detrás de estos formatos pone en valor su capacidad para funcionar como medios unipersonales al margen de las dinámicas organizacionales. Además, los tres formatos analizados se convierten en una nueva forma de comunicar información que rompe con la metodología tradicional de hacer noticias. Son fórmulas que se convierten en la propia extensión del periodista y su deseo de imprimir un nuevo estilo de presentación que moderniza el audiovisual de la corporación suiza.

Finalmente señalar que las dos iniciativas experimentales y periféricas que nacen durante el confinamiento provocado por la covid-19, ponen de manifiesto la calidad profesional que hay detrás de los productos, al tratarse de fórmulas sostenibles en el tiempo con más de tres años de emisión. En los tres casos, hay un aumento continuo de suscriptores a los canales de difusión.

Referencias bibliográficas

- Appelgren, E.; Nygren, G. (2014). Data Journalism in Sweden. *Digital Journalism*, 2(3), 394-405. <http://doi.org/10.1080/21670811.2014.884344>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bernal, Luisa; Carvajal, Miguel (2020). Presencia, formatos y estrategia de producción de vídeos en YouTube: análisis de caso del diario *El País*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26(1), 25-35. <https://doi.org/10.5209/esmp.67283>
- Campos-Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina De Comunicación Social*, (63), 287-293. <https://doi.org/10.4185/RLCS-63-2008-767-287-293>
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X.; Martínez-Fernández, V.-A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449-457. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.15>
- Deuze, M. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, vol. 5, núm. 2, pp. 139-152.
- Deuze, M. (2006). Liquid journalism. *Political communication report*, 16(1).
- Díaz Arias, R. (2009). El vídeo en el ciberespacio: usos y lenguajes. *Comunicar*, XVII (33), pp. 63-71.
- European Journalism Observatory (EJO) (2021). *Comment la RTS expérimente l'envoi d'actu sur WhatsApp avec son podcast Le Short*. <https://fr.ejo.ch/formats-pratiques/comment-rts-experimente-envoi-actua-lite-whatsapp-podcast-le-short>
- Larocque, S. (2021). Journalisme et immédiateté. des pratiques journalistiques en évolution (Trabajo Final de Máster, Universidad de Montreal), <https://papyrus.bib.umontreal.ca/xmlui/handle/1866/26017>
- Lewis, S.; Westlund, O. (2015). Actors, Actants, Audiences, and Activities in Cross-Media News Work, *Digital Journalism*, 3:1, 19-37 <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Lopezosa, C.; Codina, L.; Fernández-Planells, A.y Freixa, P. (2022) ¿De qué hablamos cuando hablamos de innovación en periodismo? Barcelona: DigiDoc Research Group (Pompeu Fabra University), DigiDoc Reports, 2022 RTI06/2022
- Manfredi Sánchez, J.L.; Ufarte Ruiz, M.J.; Herranz de la Casa, J.M. (2019). Innovación periodística y sociedad digital: Una adaptación de los estudios de Periodismo. *Revista Latina De Comunicación Social*, (74), 1633-1654. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1402>
- Marcos-García, S.; Alonso-Muñoz, L.; López-Merí, A. (2021). Periodismo y nuevas narrativas. Storytelling como formato de difusión informativa en redes sociales. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 27(2), 553-567. <https://doi.org/10.5209/esmp.71193>
- Müller, María José; Martínez Costa, María del Pilar; Villar, Marta. «The podcast expansion in public radio: comparative study of Radio Nacional Argentina and Radio Nacional de España (2019)». *Hipertext.net*, 2020, Num. 20, pp. 55-67, <https://doi.org/10.31009/hipertext.net.2020.i20.05>.
- Ortells-Badenes, S (2016). Vídeos de producción propia en la prensa digital: buscando el equilibrio entre

- la calidad y la inmediatez. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1 a 14. DOI: 10.4185/RLCS-2016-1081
- Reuters Institute (2022). *Digital News Report 2022*. University of Oxford.
- Román-San-Miguel, A.; Cartes-Barroso, M.J. (2022). El *Vodcasting* en España. ‘Confinados’ de Eurosport, el camino inverso. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 55, 57-74. <https://doi.org/10.15198/seeci.2022.55.e765>
- Rumignani, M. (2021). Vers des pratiques journalistiques plus liquides et mobiles: le cas du Short de la RTS. *Les Cahiers du journalisme - Recherches*, 2021, vol. 2, n°6, p. R33-R49. DOI:10.31188/Cajsm.2(6). 2021. R033
- Salaverría, R. (2019). Digital journalism: 25 years of research. Review article. *Profesional de La información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>
- Spotify (2022). *Culture Next 2022*. <https://culturenext2022.byspotify.com/en-US>
- SRG SSR (2022). <https://www.srgssr.ch/de/start>
- Wavemaker (2021). *Audience Origin Teens 2021*. <https://wavemakerglobal.com/es/>
- Weber, W.; Engebretsen, M.; Kennedy, H. (2018). Data stories: Rethinking journalistic storytelling in the context of data journalism. *Studies in Communication Sciences*, 18(1), 191-206. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2018.01.013>
- Zelizer, B. (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism*, 7:3, 343-350, DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932
- Zomeño, D.; Blay-Arráez, R. (2017). Diseño de formatos informativos en las redes sociales dirigidos al público millennial. El caso del Videonews de PlayGround. *El profesional de la información*, v. 26, n. 6, pp. 1184-1191. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.nov.17>