

# 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 10

### Título del Capítulo

«La automatización para acercarse a las audiencias. ARD *Tagesschau*, *Keys* de RTBF, *Voitto* de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito»

### Autoría

Isaac Maroto González;  
Juan Manuel Prieto Arosa

### Cómo citar este Capítulo

Maroto González, I.; Prieto Arosa, J.M. (2023): «La automatización para acercarse a las audiencias. ARD *Tagesschau*, *Keys* de RTBF, *Voitto* de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito». 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/c10.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

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

## BLOQUE I

La innovación en los medios de servicio público europeos

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

<b>1. Innovación tecnológica y metamorfosis del <i>newsmaking</i></b> <i>por José Miguel Túñez-López; Karina Valarezo González</i> .....	21
<i>Introducción</i> .....	21
<i>La IA en la producción de noticias: ampliación 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
<b>2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios</b> <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

<b>3. Tendencias de innovación en la producción de contenidos: los medios de comunicación públicos ante los desafíos de la cultura audiovisual hegemónica</b>	
<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
<b>4. Innovación en contenidos y relación con las audiencias jóvenes</b>	
<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

<b>5. Cómo acelerar un periodismo de vanguardia: laboratorios de innovación en las noticias de BBC y VRT</b>	
<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&amp;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

<b>8. Innovaciones en periodismo móvil y nuevos códigos informativos</b>	
<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
<b>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></b>	
<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
<b>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</b>	
<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
<b>11. Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR <i>Data Driven Publishing</i></b>	
<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>
<b>12. NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización</b>	
<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>
<b>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</b>	
<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>
<b>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</b>	
<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>
<b>Conclusión. Innovar en innovación</b>	
<i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro .....</i>	<i>233</i>





## La automatización para acercarse a las audiencias. *ARD Tagesschau*, *Keys* de RTBF, *Voitto* de Yle y la SR de Suecia como casos de éxito

*Isaac Maroto González*

Universidad de Santiago de Compostela

*Juan Manuel Prieto Arosa*

Universidad de Santiago de Compostela

### *La automatización en los medios de comunicación*

Desde la aparición de Internet, el periodismo ha empleado las diferentes herramientas para recopilar, extraer y analizar información de forma más efectiva. No obstante, la confluencia entre tecnología, periodismo e información genera posturas enfrentadas en cuanto al efecto que pueden producir en la percepción del público. El binomio que surge entre comunicación y tecnología implica efectos nocivos que pueden dar lugar a los filtros burbuja (Pariser, 2017) en donde la personalización de contenidos favorece la aparición de sesgos cognitivos que retroalimentan las propias creencias del usuario en el momento de seleccionar la información que consume.

La propia dinámica de interacción, generación y recogida de datos de forma sistemática a través del empleo de algoritmos de personalización promueve el desarrollo de un sistema económico que gira en torno al consumo de contenidos con el fin de analizar el comportamiento del usuario (Zuboff, 2020), alejando los procesos comunicativos de las prácticas democráticas (Estévez Araujo, 2022).

Túñez-López *et al.* (2019) hablaban de que «la automatización de funciones ha llegado a la última fase del *newsmaking* y cada vez son más los medios que incorporan a sus temarios noticias redactadas por máquinas» (p. 1412). Los medios de comunica-

ción han visto en esta tecnología una forma de crear nuevas formas de trabajo y vías de comunicación frente a unas audiencias cada vez más conectadas, pero también más efímeras.

Los medios de comunicación se ven inmersos en el desarrollo de contenidos que emplean las nuevas herramientas que ofrece el avance tecnológico para mejorar la experiencia del usuario (López-García, 2018). Los medios de servicio público, como representantes e impulsores de los valores democráticos, integran los procesos de automatización y algoritmos de recomendación con especial atención para fomentar los valores que promueven y así respetar la información de sus usuarios de una manera ética.

El empleo de inteligencias artificiales en la elaboración de noticias mejora la labor de los periodistas. La automatización de procesos optimiza y agiliza los procesos de clasificación de información. Este avance permite a los periodistas profundizar en las noticias y potenciar el valor de servicio público. La reducción de tiempo informatizado resultante se materializa en una mayor proximidad con el público que mejora la cercanía con sus audiencias (Zachrisson, 2020).

Van Dalen (2012) y Coddington (2015) explican que la labor periodística es cada vez más comercial donde los negocios son lo realmente importante, y es por esto por lo que la automatización de las tareas en el periodismo provoca una mayor inmediatez y un menor coste que genera beneficios. La implantación en los medios de comunicación de la IA ha conseguido romper tendencias tradicionales consiguiendo un mayor acercamiento a la audiencia a través de la verificación de contenidos, de *chatbots* en redes sociales y la personalización de la información a través de los algoritmos.

Ruíz *et al.* (2019) hablan del aprendizaje automático como una nueva forma de crear noticias y de informar de forma veraz. En 2019 la EBU (2019) destacó que la IA era capaz medir las analíticas de las audiencias, verificar las informaciones falsas, personalizar la información del usuario y crear contenidos basados en la realidad virtual a través de los algoritmos.

Relacionado con todo esto, hay que destacar que con la llegada del VoD la personalización del contenido consumido por el espectador fue uno de los empeños por parte de todas las plataformas audiovisuales para poder mantener a la audiencia tan cambiante enganchada a los contenidos ofertados (Francisco-Lens; Rodríguez-Vázquez, 2021). Hepp (2020) ya mantuvo que «los algoritmos permiten a los usuarios navegar por medios complejos y altamente conectados en red utilizando ‘ayudas de orientación automatizadas’, como sistemas de recomendación y agregación» (p. 2).

Sin embargo, la participación por parte de la audiencia nunca había sido una realidad hasta la aparición de los *bots conversacionales* o *chat bots*. Los robots comunicativos se definen como «sistemas operativos autónomos diseñados con el propósito de cuasi-comunicación con seres humanos para permitir más funcionalidades algorítmicas, a menudo, pero no siempre, sobre la base de la inteligencia artificial» (Hepp, 2020: 1).

Herrero-Díz y Varona-Aramburu (2018) ya remarcaron que los medios de comunicación veían esta tecnología como una forma de acercarse al público sobre todo en «redes sociales como Twitter, Facebook o Telegram, especialmente para información de nicho o para alertas de última hora» (p. 745).

### *Keys RTBF: el bot conversacional para la Generación Z*

La Radio Télévision Belge de la Communauté Française (RTBF) inició en enero de 2022 una fase exploratoria para paliar la desinformación y carencias informativas identificadas en sus usuarios. Como resultado de este trabajo de campo surgió su proyecto *Keys*, un *chatbot* social en Messenger e Instagram creado por cuatro jóvenes periodistas de origen belga que proponen «conocer y entender cinco noticias del día en cinco minutos». Su funcionamiento es sencillo: el usuario se suscribe por Messenger o mensaje directo de Instagram y de forma autónoma tendrá una conversación real con un *bot*, el

cual le mostrará de lunes a viernes a las 18:00 horas de la tarde un resumen de la actualidad.

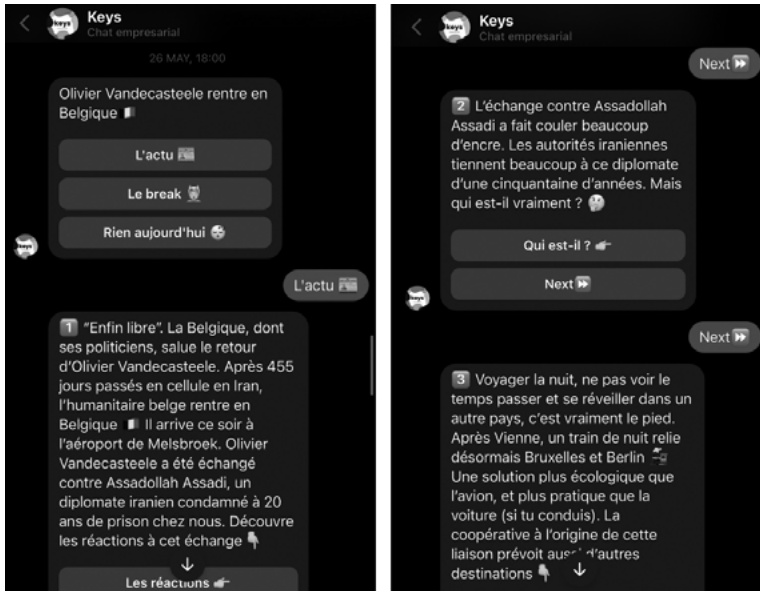
Laura, Marine, Emma y Anouche son las cuatro periodistas noveles creadoras de este proyecto, que tiene como objetivo acercar las noticias más importantes que ocurren en Bélgica a las nuevas generaciones de entre 15 y 25 años. En un desafío lanzado por la RTBF en 2021 a través del curso *Prototypage de nouveaux formats d'information* de l'UCLouvain, las cuatro informadoras se quisieron adaptar a las generaciones más conectadas en las redes sociales llevando las noticias a su terreno. Así, de forma inmediata y fiable, los jóvenes tienen acceso a todas las noticias de una forma resumida para que su consumo sea eficaz por parte de una generación que no se suele informar durante un tiempo prolongado.

Para emplear *Keys* sólo es necesario crear una cuenta de Facebook o Instagram, ambas redes sociales propiedad del gigante tecnológico META de Mark Zuckerberg, ya que estas plataformas permiten la implantación de plugins externos de *chat conversacionales*.

En una primera fase de implementación de esta herramienta, el usuario podía suscribirse a diferentes horas para poder actualizar sus noticias. Existía la franja horaria de 18:00 horas, 19:00 horas o 20:00 horas, donde el usuario recibía el resumen del día actualizado. Finalmente, en una segunda fase, esa franja horaria se simplificó a las 18:00 horas de lunes a viernes, donde el usuario joven podía elegir entre *L'actu* (la actualidad), *Le break* (el descanso) o *Rien aujourd'hui* (nada hoy) y así poder informarse como quisiera en el momento que quisiera.

Como primer paso antes de recibir noticias personalizadas, el usuario debe ejecutar su suscripción al chat, ya sea por Messenger o por mensaje directo de Instagram. En el momento de hacerlo, el sistema automatizado de *Keys* brinda la bienvenida y muestra los diferentes acuerdos que debe aceptar el consumidor. Una vez aceptado, la aplicación ofrece tres alternativas en lo referido a franjas de edad: de 15 a 20 años; de 20 a 25 años, y más de 25 años, con el objetivo de categorizar al usuario con una etiqueta que influya en el tipo de noticias posteriormente

Figura 1. Funcionamiento de Keys de RTBF en Messenger de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

distribuidas. Una vez realizado este filtro, *Keys* ofrece información de base de su funcionamiento mediante un preciso manual de usuario.

Como se identifica en la imagen 1, *Keys* proyecta diariamente cinco noticias resumidas y adaptadas al usuario en función de su franja de edad si este ha pulsado la opción de actualidad. A partir de ahí, el *bot* ofrece diferentes opciones como la de informar de forma completa redireccionando la navegación a la noticia en su web; también vincula elementos como noticias secundarias o reacciones.

En el caso de que el consumidor opte por la opción «descanso», el sistema lanza diferentes propuestas de contenidos audiovisuales, música, festivales, o encuentros dirigidos a la Generación Z. Todo ello es creado y sistematizado por parte de dos periodistas profesionales que trabajan en todo momento por detrás de *Keys* para asegurar su éxito y evitar errores.

Además, esta aplicación automatizada presenta dos variables para el acceso a la información. Una basada en un componente participativo, vinculada al *chatbot* en Messenger e Instagram, donde se genera la conversación ficticia con respuestas redirigidas; y otra enfocada a la observación del usuario u observación no participativa a través de los perfiles sociales en Instagram, Facebook y Tik-Tok. En la observación no participativa, el elenco de periodistas jóvenes que componen *Keys* muestra un resumen diario interactivo a través de imágenes y vídeos donde suelen simular el funcionamiento del *bot* a través de varias opciones donde adjuntan el resumen de cada una de las noticias del día.

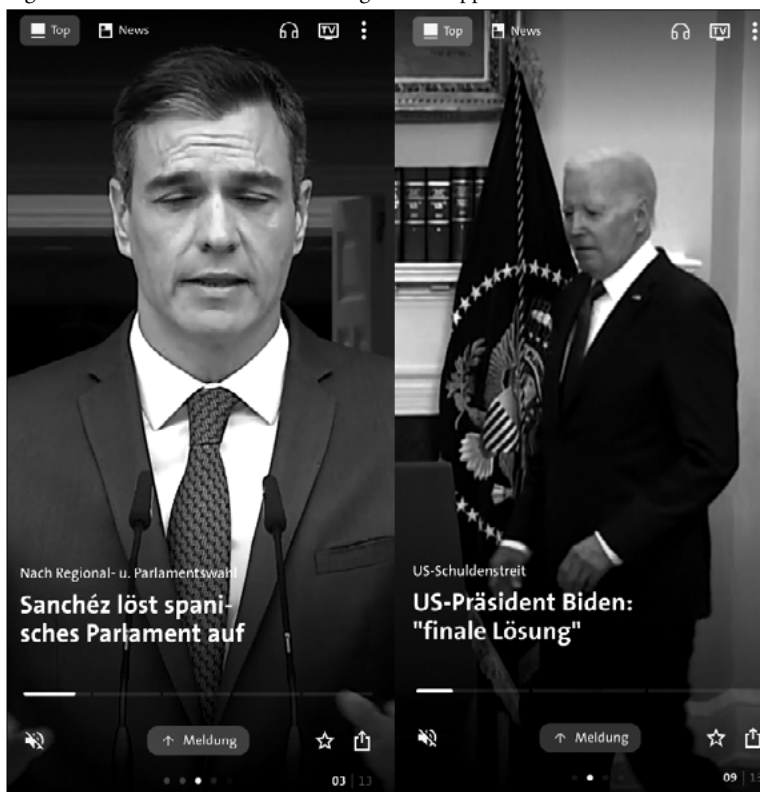
### *ARD Tagesschau y su sistema de recomendación algorítmica*

ARD Tagesschau (traducido al español como *La mirada del día*) es un informativo que fue emitido por primera vez el 26 de diciembre de 1952. Con una duración máxima de 20 minutos, este formato cubre las noticias más importantes de Alemania y del ámbito internacional a partir de las 20:00 horas durante todos los días del año. Se retransmite en la cadena de televisión Das Erste y las demás cadenas pertenecientes a ARD, el conglomerado de televisiones públicas regionales de Alemania.

El profundo cambio en los hábitos de consumo de las audiencias enfocado a los dispositivos móviles, unido a la falta de tiempo identificada en los usuarios alemanes para informarse, ha llevado a la ARD a desarrollar una nueva aplicación para ofrecer un flujo de información constante: ARD Tagesschau App, donde la corporación alemana ofrece las noticias más importantes y actuales del día directamente en los *smartphones* o tabletas a través de un sistema de personalización de la información.

Su funcionamiento es sencillo y práctico, sin la necesidad de que el usuario se registre en el interior de la propuesta. En el momento en el que el consumidor abre la aplicación se encuentra con un carrusel de contenidos con las noticias

Figura 2. Funcionamiento de ARD Tagesschau App.



Fuente: Elaboración propia.

más importantes que han ocurrido en Alemania y en el resto del mundo en la última hora. De forma interactiva, y con un vídeo incrustado en la historia destacada, el usuario puede seguir las noticias de última hora de forma rápida y sencilla, sin necesidad de tener que leer un texto de gran tamaño que dificultaría el seguimiento de la información en el móvil. Estas noticias destacadas, o *Top*, como lo clasifica ARD Tagesschau App, pueden llegar a tener diferentes vídeos de resumen, según la importancia de la noticia, para que el usuario pueda entender la información sin necesidad de acceder a ella.

El comportamiento del usuario es muy importante para la ruta de distribución de las noticias recomendadas. Si el consumidor decide compartir, guardar la información como favorito o leer la noticia completa al pulsar *Meldung* (*mensaje*, en español), el algoritmo creado por la ARD generará un aprendizaje automatizado para futuras noticias.

Además, si el usuario no desea ver las noticias destacadas, puede ir a la sección *News* y visualizar en forma de lista todas las noticias. Aquellas que más le interesen al espectador, y con las que genere interacción, serán tenidas en cuenta por el algoritmo para personalizar futuras experiencias.

Desde la ARD han dado acceso desde su aplicación de noticias a Tagesschau24, un programa destinado a la información 24h para que los usuarios estén informados a través de su *smartphone* de forma interactiva. Gracias a esta nueva herramienta digital, la ARD es capaz de generar contenidos de recomendación y de agregación para cada usuario de forma rápida y sencilla. A partir del aprendizaje automatizado basado en IA, la ARD puede ver el comportamiento de cada usuario y mejorar su experiencia de una forma que antes no era posible con el visionado lineal.

### *Yle y su robot para comunicar*

El interés de la televisión pública finlandesa (Yle) por innovar en la elaboración de sus noticias se remonta a una década atrás con *News Watch* (2014), cuando comienza con la experimentación en la personalización de los contenidos. Entre sus desarrollos destaca la creación en 2016 del asistente de noticias *Voitto*. Un robot que proporciona recomendaciones a sus usuarios a través de la aplicación *Yle NewsWatch*.

El asistente de *Voitto* usa la inteligencia artificial para interactuar con sus usuarios y recomendarles contenidos. Para comprender las necesidades de sus usuarios emplea la tecnología de procesamiento del lenguaje natural, y de esta forma también puede aprender y mejorar las experiencias de sus usuarios en las recomendaciones.



El historial de navegación, así como las interacciones que desarrolla el usuario, otorga una información muy útil para elaborar la personalización de contenidos que, junto a la labor editorial desarrollada por los periodistas, establece una selección de contenidos adecuados para cada usuario.

Yle desarrolla este recomendador de contenidos desde un planteamiento ético en diferentes aspectos sociocomunicativos. Por una parte, se plantea como un elemento que permite complementar y mejorar la calidad de las noticias y del trabajo de los periodistas, sin que en ningún caso canibalice la labor de éste, actuando como una herramienta y no un sustituto. A su vez, se posiciona como una herramienta que emplea el uso de los algoritmos para la recomendación de noticias, respetando y protegiendo de forma meticulosa los datos de sus usuarios.

La selección de contenidos recomendados permite mejorar la experiencia recopilando la información más relevante para sus usuarios, lo que también contribuye a la identificación de tendencias, observando la información que resulta más relevante y atractiva para la audiencia. Una de las características entre las que destaca *Voitto* con respecto a la competencia se basa en la capacidad de mostrar la recomendación de contenidos en la pantalla de bloqueo de las terminales móviles de Android. De este modo, la plataforma demuestra su interés por ofrecer oportunidades de consumo al usuario, aunque pueda generar una situación de rechazo debido a la presencia intrusiva de sus contenidos, siguiendo la pauta de las grandes plataformas de redes sociales.

La capacidad de *Voitto* para mejorar el trabajo diario de los periodistas permite automatizar tareas repetitivas y complementar la elaboración de éstas, así como contestar algunas dudas que pueden formular los públicos. De esta forma, el periodista dispone de un mayor tiempo para centrarse en otros aspectos de la elaboración de la noticia, como es la investigación o la búsqueda de temas novedosos e interesantes para sus receptores.

El esfuerzo desarrollado por Yle para elaborar noticias a través de *Voitto* se comparte con otros profesionales del perio-

dismo, liberando el código para que otros periodistas puedan beneficiarse de la herramienta de automatización de artículos y aplicarlo a sus intereses, como el análisis de las elecciones u otros.

Los sistemas de personalización de noticias de la plataforma de contenidos finlandesa Yle y su asistente inteligente *Voitto* son herramientas importantes para mejorar la experiencia del usuario. Al personalizar el contenido de las noticias y proporcionar respuestas relevantes a las consultas de los usuarios, estas herramientas permiten aumentar la satisfacción del usuario y mejorar la percepción de los usuarios en la plataforma.

El sistema que opera en *Voitto* implica un ejercicio de éxito en la comunicación de valor público de Yle a la vez que permite recopilar, de forma ética, información valiosa sobre los usuarios y mejorar la calidad de su contenido y servicios. En esta línea, el aumento de calidad del contenido, la posibilidad de identificación de tendencias, la automatización de tareas repetitivas y la mejora de la experiencia del usuario convierten a estas iniciativas en una herramienta que ayuda a los periodistas en su labor y mejora la relevancia de su audiencia. A su vez, el robot *Voitto* de Yle permite establecer un vínculo con su comunidad como una manifestación del concepto de valor público.

### *SR y la automatización con control editorial*

La emisora pública nacional de Suecia, Sveriges Radio (SR), realiza un planteamiento en la creación de contenido que se encuentra mediado por un algoritmo que responda a sus intereses de valor público. En este sentido, emplea un enfoque transversal de la tecnología en la creación y clasificación de noticias, mientras mantiene la intervención humana en las partes relevantes de la producción informativa. Por un lado, busca mejorar la calidad de los resultados de sus empleados, y, por otro lado, se centra en la importancia de la protección de los datos de sus usuarios.

La aplicación de Sveriges Radio Play ofrece la posibilidad de acceder a una gran variedad de noticias clasificadas en cerca de 40 listas de reproducción que se ajustan a aspectos territoriales, atendiendo a noticias locales, nacionales o internacionales, pero también a las diversas variantes lingüísticas y a diferentes géneros informativos como deportes, ciencia o cultura. Asimismo, permite al usuario personalizar su búsqueda de contenidos para que responda a sus intereses de forma interactiva.

La profusa creación de contenidos requeriría de un trabajo de clasificación por parte de los profesionales que es realizado por el algoritmo de SR, permitiendo a los periodistas dedicarse a otros aspectos de su labor.

El desarrollo de este algoritmo nace de un interés de servicio público, en el que se priorice la calidad de los contenidos y la intervención humana en el proceso. En el centro del proceso de elaboración de las noticias se genera una hibridación entre los profesionales y el algoritmo que se manifiesta en el control editorial y se denomina *news values*.

Cuando el algoritmo de SR genera una noticia, los periodistas intervienen en el proceso editorial, evaluando y clasificando la noticia bajo tres criterios principales. A partir de la clasificación previa de los periodistas, el algoritmo se entrena para la creación y automatización de contenidos.

La primera de las tres partes en las que se divide la valoración editorial se centra en analizar la importancia de la noticia. Esta clasificación se divide en *Extraordinaria*, *Grande*, *Estándar* o *Light*, en la que se evalúa el interés progresivo que puede generar la noticia en función de su importancia y relevancia.

El segundo criterio de valoración de la noticia se centra en su pertinencia y en su cumplimiento de valores de servicio público respecto al criterio que marca la radio pública de Suecia. Para ello, se evalúa la atención a los diferentes tipos de audiencias, si la noticia satisface las preocupaciones sociales o si se establece contacto con las comunidades locales. De esta manera también califica si el contenido es convincente, emotivo y si surge del interés de los usuarios.

El tercer parámetro con el que se establece la valoración de la noticia se rige por la vida que pueda tener la noticia, en función de la forma y el tema que se muestra. De esta forma puede ser una noticia breve que informe sobre un hecho puntual, o larga si establece una labor de investigación a la que se pueda recurrir posteriormente.

En función a estos criterios editoriales, la noticia genera una puntuación que permite su posicionamiento prioritario respecto al resto de las noticias, aunque se antepone la inmediatez de la información. De esta forma, aunque la noticia obtenga una buena puntuación, la propia generación de noticias puede relegar la información a puestos inferiores.

Estas iniciativas deben de ir acompañadas de equipos multifuncionales y de periodistas dispuestos a emplear diferentes herramientas tecnológicas para recopilar información, analizar datos y presentar noticias de manera más efectiva. Además, los periodistas deben estar preparados para adaptarse a los cambios tecnológicos, así como aprender nuevas habilidades para estar en sintonía con las últimas tendencias en el periodismo.

El algoritmo de aprendizaje automático utilizado por Sveriges Radio es un ejemplo de cómo la tecnología puede ser utilizada para mejorar la calidad del periodismo y para ayudar a los periodistas a cubrir historias más relevantes y significativas. Pero también es un ejemplo de cómo integrar los algoritmos en los procesos de trabajo, manteniendo el valor de los profesionales y respetando los valores de servicio público que definen al medio de comunicación.

### *La automatización como herramienta para acercarse al usuario*

Los medios de comunicación públicos demuestran de forma diaria cómo su importancia es acercarse a sus comunidades con el objetivo de manifestar su concepción de valor público a través de nuevas herramientas que faciliten el trabajo dentro del medio y la relación fuera de éste.

La automatización en los servicios audiovisuales públicos europeos es una muestra de ese avance tecnológico y de *news-making* (Túñez *et al.*, 2019) que busca despresurizar el trabajo de los periodistas, pero sin canibalizarlo; a la vez que facilita el contacto con las comunidades a las que debe informar. Servicios públicos de televisión como Yle de Finlandia, SR de Suecia o ARD de Alemania demuestran cómo la personalización está a la orden del día en sus redacciones para que sus usuarios puedan informarse de una manera más personal a través de sistemas de recomendación y agregación de contenidos. Por otra parte, la RTBF de Bélgica demuestra la importancia de la IA a través de la utilización de *chatbots* para intentar acercarse a sus usuarios.

Los cuatro ejemplos que se pueden visualizar en estas líneas demuestran cómo los servicios audiovisuales públicos europeos han sabido aprovechar de una forma eficiente las ventajas de los datos y la IA a través del aprendizaje automático para mejorar la experiencia de sus audiencias. Pero, además, también demuestran como estos proyectos se han realizado siempre en consonancia con el equipo de periodistas de cada redacción demostrando cómo la IA sirve para ayudar al medio de comunicación y no para sustituir, mientras busca acercarse a esas audiencias que cada vez son más cambiantes y que buscan un contenido exclusivo y adaptado para ellos.

### *Referencias bibliográficas*

- Zuboff, S. (2020). *La era del capitalismo de la vigilancia. La lucha de un futuro humano frente a las nuevas fronteras del poder*. Barcelona: Paidós.
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), pp. 331-348. DOI: [www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976400](http://www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976400)
- Estévez Araujo, J.A. (2022). La algoritmización en el mundo del capitalismo de la vigilancia. *Oxímora. Revista Internacional De Ética Y Política*, (20), pp. 1-37. <https://doi.org/10.1344/oxi.2022.i20.38108>
- European Broadcasting Union (EBU) (2019). News Report 2019. The next newsroom. Unlocking the power of AI for public service journalism. Ginebra: EBU. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/files/>

- live/sites/ebu/files/codes/news\_report\_2019/index.html
- Francisco-Lens, N.; Rodríguez-Vázquez, A. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), pp. 185-212. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>
- Hepp, A. (2020). Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), pp. 1410-1426. <https://doi.org/10.1177/0163443720916412>
- Herrero-Diz, P.; Varona-Aramburu, D. (2018). Uso de chatbots para automatizar la información en los medios españoles. *El Profesional de la Información*, 27(4), pp. 742-749. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.03>
- López-García, X. (2018). Panorama y desafíos de la mediación comunicativa en el escenario de la denominada automatización inteligente. *El Profesional de la Información*, 27(4), 725-731. Doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.01>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Tauro.
- Ruiz, J.; Vila, P.; Corral, D.; Pérez, C.; Crespo, E.; Mayoral, E.; Martín, M.; Cánovas, P.; Pérez-Tornero, J.; Pulido, C.; Tejedor, S.; Cervi, L.; Sanjinés, D.; Zhang, W.; Tayie, S. (2019). Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020. *Barcelona: Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2), RTVE*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/219951>
- Túñez-López, M.; Toural-Bran, C.; Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automatización, bots y algoritmos en la redacción de noticias. Impacto y calidad del periodismo artificial. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411-1433. DOI: [www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391](http://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391)
- Van-Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), pp. 648-658. DOI: [www.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268](http://www.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268)
- Zachrisson, O. (2020, 28 de septiembre). An algorithm for empowering public service news. *PolisLSE*. Recuperado: <https://cutt.ly/rwqHbS3c>