

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 11

Título del Capítulo

«Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR *Data Driven Publishing*»

Autoría

Almudena Barrientos-Báez;
David Caldevilla-Domínguez; Marc Pallarés

Cómo citar este Capítulo

Barrientos-Báez, A.; Caldevilla-Domínguez, D.; Pallarés, M. (2023): «Proyecto de personalización de noticias a partir de la neurocomunicación. ARD-BR *Data Driven Publishing*». 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/c11.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: 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
2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios <i>por Santiago Tejedor; Laura Cervi; Belén Sancho</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>Metodología de trabajo</i>	37
<i>Resultados</i>	39
<i>Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista</i>	39

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

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

BLOQUE II

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

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

<i>BBC News Lab: innovación compartida desde la British Broadcasting Corporation</i>	93
<i>Ideas fundamentales</i>	98
<i>Referencias bibliográficas</i>	100

6. La innovación infinita. Nuevos retos y dualidades en los Medios públicos europeos

por Juan Carlos Miguel de Bustos; Jessica Izquierdo Castillo

<i>Miguel Angel Casado</i>	101
<i>Introducción</i>	101
<i>Innovación en los medios públicos</i>	102
<i>Dilemas y dualidades</i>	105
<i>Innovación transparente-Innovación oscura</i>	105
<i>Innovación con valores-sin valores. Y la necesidad de regulación</i>	107
<i>Algoritmos sí-algoritmos no</i>	108
<i>Forma de organización. Jerárquica vs virtual</i>	109
<i>Conclusión</i>	110
<i>Referencias bibliográficas</i>	111

7. Medios Basados en Objetos: ¿La personalización definitiva? Un análisis de las posibilidades y usos de esta herramienta para la ip-difusión contemporánea

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

<i>Introducción</i>	115
<i>Entendiendo los Medios Basados en Objetos (OBM)</i>	118
<i>La tecnología detrás de los Medios Basados en Objetos</i>	120
<i>Ventajas clave de los OBM</i>	121
<i>Uso de Medios Basados en Objetos en la BBC</i>	124
<i>BBC Click 1000: el primer programa personalizado a través de medios basados en objetos</i>	124
<i>Proyecto Casualty Accessible and Enhanced (A&E) Audio</i>	126
<i>Las experiencias MotoGP at Home, Football at Home y Football Fanzone</i>	128
<i>BBC StoryKit y Cook-Along Kitchen Experience (CAKE)</i>	129
<i>Retos y consideraciones en su implantación</i>	131
<i>Conclusiones</i>	132
<i>Referencias bibliográficas</i>	134

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

<i>El buen uso de la comunicación emocional.....</i>	<i>183</i>
<i>Bayerischer Rundfunk y su experimentación con el Data Driven Publishing.....</i>	<i>185</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>192</i>
12. NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización	
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira; Patricia 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>

**Proyecto de personalización de noticias
a partir de la neurocomunicación.
*ARD-BR Data Driven Publishing***

Almudena Barrientos-Báez
Universidad Complutense de Madrid

David Caldevilla-Domínguez
Universidad Complutense de Madrid

Marc Pallarés
Universitat Jaume I

Los medios públicos de todo tipo y la sociedad a la que sirven precisan de la capacidad de crear y retener una reserva de sincero respeto popular por su labor. Una reserva que sólo puede basarse en la buena praxis de dicha labor, pero que también y de forma muy notoria va a depender del modo en que se aplique la nueva tecnología de la información a la satisfacción de las necesidades colectivas a las que deben atender. Entre estas necesidades, se cuenta la de servir de ejemplo de cara a las prácticas sesgadas e interesadas que puedan producirse en el manejo privado y lucrativamente animado de otros actores incontrolados que, si bien los actuales y altos estándares de libertad de expresión demandan que existan, se espera igualmente que se les imponga un grado de ética social, económica y laboral marcado por éstos.

Alcanzar los objetivos supondrá el dominio y la implementación de la neurocomunicación, a fin de ejercer una comunicación tanto eficaz como no intrusiva en las libertades del ciudadano. Esto es así, dado que los medios propiedad del Estado son los únicos cuyas cartas de propósito aceptan holgadamente la tarea de encontrar el modo de que estas nuevas técnicas de gestión de la comunicación sirvan al interés general por enci-

ma del particular y económico de los actores mediáticos, empresariales o políticos.

El origen de la neurocomunicación podemos encontrarlo en 1881 (Ciprian-Marcel *et al.*, 2009: 804) cuando el científico italiano Angelo Mosso llevó a cabo un experimento en el que se percató de que el pulso de los sujetos a quienes realizaba una prueba se presentaba diferente en función de la fase cerebral en la que se encontraban. Un pulso que se veía modificado por el tipo e intensidad de las emociones que dichos sujetos sentían en ese momento: cambiando su flujo sanguíneo, y el modo en que éste alcanzaba diversas áreas del cuerpo. Lo que tenía el efecto adicional de acelerar o enlentecer dichas pulsaciones dependiendo de tal variable. Por último, observó que estos efectos eran reproducibles, estableciendo una relación de causa-efecto entre algunas emociones y sus consecuencias en el riego y el pulso (Ardanza-Ruiz; Lavin, 2021).

El objeto de la neurocomunicación es el de estudiar las reacciones de los públicos —ya sean individuales, comerciales o artísticos— a los diversos estímulos a los que se les somete. Obteniendo información que puede emplearse en la elaboración de modelos de comunicación óptimos para la micro y macro gestión de audiencias. Ofreciendo a partir de esos datos, aplicaciones orientadas a una supervisión más detallada y optimizada en sentido micro-macro *management* de dichos públicos, apuntadas a incrementar el nivel de satisfacción de éstos respecto al mensaje que se le transmite o el producto que se le ofrece. Para tal fin, la neurocomunicación se sirve de herramientas y principios multidisciplinares: desde encefalogramas o perfiles psicológicos, hasta estadísticas y las modernas técnicas de *eyetracking* como ventana al cerebro para determinar qué zonas son activadas por qué estímulos y con qué intensidad, tratando de establecer patrones sociales y biológicos de reacciones a unos estímulos cuidadosamente clasificados (Cerdá Suárez; Cristófol Rodríguez, 2022).

Periodismo público para hoy

Los medios de comunicación públicos son una parte vital de la infraestructura mediática de cualquier sociedad democrática. En esencia, se trata de medios de comunicación que tienen la misión de servir al interés público y no a intereses privados o comerciales. La importancia de los medios de comunicación públicos radica en su capacidad para ofrecer una cobertura imparcial y equilibrada de los asuntos públicos, sin estar condicionados por intereses comerciales o políticos. Estos medios tienen la tarea de proporcionar información objetiva y confiable, así como de fomentar el debate público y la participación ciudadana en los asuntos de la sociedad.

Para Barrientos-Báez *et al.* (2021) ha quedado manifiestamente claro el modo en que los nuevos modos de comunicación han promovido el viciado de la atmósfera en Internet, llevando incluso a cierta desidia respecto a la información objetiva y comprobable. Un enrarecimiento en el que han jugado un importante papel las redes sociales y los medios digitales basados en las nuevas tecnologías para desempeñar sus funciones y para comunicarse con sus audiencias.

El uso apropiado y extendido de estas tecnologías supone ya una incursión en la neurocomunicación, en el sentido de que su empleo en la interfaz con el ciudadano ejerce un grado de atracción sobre el público joven; así como en el de la importancia para esta nueva generación de la interactividad total como valor a la hora de apreciar una interacción con un medio, servicio o estímulo (Castillo-Prada, 2022) en un contexto en el que hace tiempo que las tecnologías capaces de proporcionar relación directa son un factor de relevancia comprobada en el proceso de creación de confianza con los públicos (Barrientos-Báez; Caldevilla-Domínguez, 2023).

En buena medida, la actuación neurocomunicacional que caracteriza al nuevo entorno de comunicación es reducir cada vez más la cantidad de esfuerzo consciente necesario para mantener la atención y comprensión del material presentado. Esto es lo que siempre han hecho, por ejemplo, los programas de

info-entretenimiento y crónica social descritos por Mercado-Sáez (2020). Estos formatos facilitan la asimilación de la información al liberar al espectador de la necesidad de ejecutar proceso de transformación alguno sobre el mensaje que se le transmite.

La muerte de la objetividad

Muy vinculado a los medios audiovisuales, y también fuertemente relacionado con la explosión desinformativa está el llamado «periodismo emocional» derivado del clásico trabajo periodístico de interés humano, pero elevándolo a la enésima potencia. En silencio, el primigenio impulso periodístico de ofrecer el dato desnudo, si acaso interpretado cuando ello pudiera suponer una ayuda para el espectador, ha ido muriendo. Siendo reemplazado por el espectáculo como único factor. En este sentido, los grandes medios ya llevan tiempo aplicando el que hemos citado como principal y más antiguo principio de la neurocomunicación: apelar a las emociones del espectador para mantenerlo pegado a la pantalla. Sin embargo, es algo que se ha hecho a costa de la objetividad del relato, cuando no ya directamente de su interés periodístico. Las llamadas historias de interés humano siempre han sido un componente del periodismo moderno, pero se trataba de un complemento a la información objetiva: un modo de que las estadísticas de desempleo, bombardeos o desplazamientos mostrasen su rostro más humano entre las cifras de números.

Hoy asistimos al fenómeno en el que el «interés de la persona» se ha apoderado de la escaleta televisiva y mediática, pasando a convertirse en «interés emocional». Los números y los datos objetivos se juzgan fríos y no significativos de lo que «realmente» está pasando: el dolor, la tragedia, la euforia cuando... los comentaristas deportivos muestran sus preferencias conocidas por uno u otro equipo, etc. La guerra de Ucrania se cubre con excepcional hincapié en las historias humanas de civiles y combatientes, con esfuerzos independientes TIC como

liveumap dejados al esfuerzo de relatar —con Twitter o Telegram como fuentes— los avances, escaramuzas, declaraciones de políticos locales, composición y procedencia del material, los combatientes y otras informaciones que habrían supuesto el corazón de la información periodística sobre un conflicto hace unos años.

El buen uso de la comunicación emocional

Si bien hablamos de consecuencias no deseadas, lo que es innegable es que la apelación a las emociones es eficaz en la captación y retención de información y espectadores. Además de constituir una cara legítima de la noticia, que pone el foco en las consecuencias humanas de los hechos objetivos.

No obstante, ha de existir una forma más adecuada, ya que hablamos de formas distintas de comunicación si elegimos entre mostrar el rostro humano de la noticia con consecuencias a pie de calle y retratos del modo en que el hecho noticioso modifica la vida cotidiana; o modificar y editar la narración de los hechos y principalmente de sus consecuencias a fin de satisfacer un sesgo de confirmación en segmentos de público que quedan así asegurados como audiencia cautiva del medio cuya información coincide con sus cosmovisiones. Es necesario que la verdad exista y esté al menos parcialmente consensuada en el discurso de los medios. De lo contrario, si bien se genera debate en la sociedad, éste pasa a ser un debate artificial que no aborda las cuestiones de fondo, sino que confronta las interpretaciones irreconciliables basadas en información difícilmente comprobable por los individuos.

La cara humana de las historias es atractiva para el espectador porque le da un rostro con el que empatizar. En función de la historia de interés humano (la persona e historia concreta) que se elija para posar el objetivo de la cámara, se apelará a un público u otro, a unas emociones u otras: no es lo mismo, por ejemplo, ni se tocan las mismas teclas emocionales entrevistando a un soldado ucraniano y listando sus éxitos en lucha

desigual, que a su familia que soporta en casa el hambre, el frío, la incertidumbre y los bombardeos. En el primer caso las emociones son bastante positivas: la victoria, el éxito, el débil valiéndose frente al fuerte, mientras que en el segundo caso las teclas clave son el sacrificio, las penalidades y privaciones, el desvalimiento y la necesidad más acuciante de terminar con el conflicto.

Además, está el problema de que seguir esta tendencia con total independencia de la verdad lleva a casos como el recientemente dirimido en las cortes entre Fox News y la empresa de contabilización de votos Dominion. Que empezó por la demanda presentada por la segunda ante la primera por su manipulación consciente en apoyo de las demenciales afirmaciones de Donald Trump sobre el «robo» de las elecciones presidenciales de 2020.

El periodismo tradicional también ha tenido siempre un fuerte componente opinativo. Pero bajo el auspicio de estar razonado en argumentos verdaderos o interpretables, y el de encontrarse claramente diferenciado de la información.

Existen valores muy arraigados en la cultura popular moderna, que apelan a las emociones para impeler a la gente a no rendirse, defender lo que creen justo o plantar cara a la injusticia, pero son valores que, a la hora de aplicarse al mundo real, casan mal con realidades como la alternancia de poderes en democracia: si se llevan este tipo de valores a rajatabla, la aceptación de la derrota electoral nunca tiene lugar, y la confrontación es constante. De igual manera, en un esquema mental que en el pasado ya provocó el cisma arriano, no existen decisiones judiciales justas: únicamente aquellas que dan o no la razón a las tesis que se apoyan. Demoliendo el concepto de «cosa juzgada» central al derecho occidental. El valor del consenso y la autocrítica, en suma, desaparecen en un mar de psicofanatismo mediático: del mismo modo que en dictadura, el jefe de estado termina rodeado de aduladores que sólo repiten lo que el líder quiere oír y, parece que la democracia está abogada a la manipulación de las masas por los mismos medios.

La forma de evitarlo está, en buena medida, en manos de los medios públicos, pues su vocación a diferencia de lo que sucede con los grandes grupos mediáticos, es la del servicio público, y no la de aumentar audiencias por las ganancias. Sin embargo, la respuesta no se puede traducir en no hacer uso de técnicas neurocomunicacionales o emocionales por la falta de interés económico: en ese caso, la prestación de servicio se estaría dando a una minoría que no se viera atraída por el empleo de estos recursos en las cadenas privadas y, la solución pasaría por la aplicación de ésta y otras técnicas al servicio del interés general.

Bayerischer Rundfunk y su experimentación con el Data Driven Publishing

Data Driven Publishing o publicación basada en datos alude a la creación de equipos interdisciplinarios de recabado de información y gestión de reporteros que pone la tarea informativa de nuevo en manos de un numeroso grupo de individuos, empleando los automatismos y TIC asociables al sector para mejorar el servicio en lugar de abaratar su administración en términos de personal.

El *Data Driven Publishing* se refiere a la práctica de utilizar datos y análisis para impulsar la creación, publicación y distribución de contenido. En otras palabras, es un enfoque que implica el uso de datos como una herramienta clave para guiar todo el proceso de creación y distribución de contenido.

En este contexto, el análisis de datos puede incluir la recopilación y el análisis de información sobre el comportamiento y las preferencias de la audiencia, el rendimiento histórico de publicaciones y la identificación de tendencias en el mercado. Al utilizar estos datos, las empresas pueden tomar decisiones más informadas sobre el contenido que se debe crear y cómo se debe presentar, distribuir y promocionar.

Además, el *Data Driven Publishing* también puede implicar el uso de herramientas y tecnologías avanzadas, como la inte-

ligencia artificial y el aprendizaje automático, para ayudar a identificar patrones y tendencias en grandes conjuntos de datos. Esto puede mejorar aún más la capacidad de las empresas para comprender a su audiencia y crear contenido relevante y efectivo.

Sirviéndose de la prevalencia de estas TIC como medio de difusión y relación con la audiencia, estos equipos multidisciplinares reemplazarían efectivamente a los viciados consejos editoriales tradicionales, decidiendo, más que titulares, etiquetas de búsqueda y geolocalización que permitieran desarrollar una experiencia de información altamente personalizada para el usuario en función de sus búsquedas, intereses, idiosincrasia y localización geográfica.

La cadena bávara «Bayerischer Rundfunk» parte de la red federal ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland, o Consorcio de Retransmisiones de las instituciones legislativas de la República Parlamentaria Alemana) lleva tiempo experimentando con este formato, que le permite aprovechar una extensa red de reporteros por toda la geografía del *Land*, con equipos de coordinación con periodistas, desarrolladores de *softwares*, expertos en Inteligencia Artificial, en aprendizaje-máquina, y diseñadores de producto. BR lleva ocho años experimentando con este concepto, viniendo de su experiencia previa en el periodismo de datos. Experiencia que se ha trasladado a la realización de piezas de investigación en responsabilidad del algoritmo y en denuncias de ciberdelitos.

La incorporación de la Inteligencia Artificial y especialidades en automatización a los equipos en 2020 produjeron textos automatizados, informes gráficos y pódcasts con reportes de noticias e investigaciones conjuntas que aprovechan la recopilación de datos estadísticos y el aprendizaje-máquina para su confección. La inserción de estos equipos multidisciplinares en las estructuras informativas existentes es parte del problema a solucionar y de la razón para tan prolongada experimentación. Es importante porque en esencia supone crear equipos no académica ni profesionalmente endogámicos, donde ningún in-

Figura 1. Imagen de marca de Bayerischer Rundfunk.



Fuente: br.de

dividuo puede arrogarse la dirección total de las actuaciones porque el aporte de todas las partes del equipo es indispensable para obtener el producto completo. Lo que, sobre todo, con la constante adición de nuevas tecnologías y por tanto expertos, provoca que haya espacio para un muy largo periodo de prueba y error.

Los equipos de BR personalizan el contenido acorde a los distintos perfiles de audiencia mediante aproximaciones de periodismo estructurado o modular: las historias noticiosas se producen en la forma de módulos de contenido que pueden reutilizarse y redistribuirse para acomodarse mejor a los intereses del usuario. Todo este proceso requiere de una transformación fundamental de las salas de noticias y su personal. No puede realizarse sin una re-imaginación de estos espacios y puestos y, para empezar, es preciso determinar hasta qué punto es deseable automatizar un puesto o proceso concreto. Parte del criterio necesario sería el determinar si dicha automatización contribuiría a llevar la cobertura periodística a las muchas comunidades y grupos a los que éste ha estado fallando en llegar en las últimas décadas. Grupos que han estado mal, insuficiente, o no representados en absoluto.

Cualquier conversación sobre el futuro del periodismo pasa por la actualización del *storytelling*, que es la base misma del oficio y la práctica. Es ahí donde entra la personalización con las necesidades del usuario en mente como sustitutivo de las clásicas preguntas del periodismo o cinco «Q». Estas preguntas han sido y son clave para entender cualquier historia, pero no

tanto para alcanzar a los distintos públicos e invitarlos a la lectura. Algunas de las preguntas que no se plantean habitualmente son, por ejemplo, ¿por qué la historia es importante? o ¿por qué debería el usuario invertir parte de su «escaso» tiempo en enterarse de lo que la historia trata? Hacerse esta pregunta puede parecer que atenta contra la idea de objetividad, pero realmente enlaza con la función periodística de interpretación, o ayuda a la interpretación de la información.

En general, nuestro concepto de lo que una historia noticiosa supone tiene que variar, aunque sea ligeramente, poniendo el foco menos en la actualidad más reciente, y más en los aspectos que ayuden al usuario a entender mejor la noticia y lo que supone para él, creando una verdadera sensación justificada de hallarse bien informado. De esta manera, la escritura del material se vuelve menos apremiante, y la vida de los artículos dura más. Las webs de servicios como RTVE o la mismísima BBC están plenas de contenido que ha servido su propósito durante prolongados periodos de tiempo, pero que se mantiene colgado no por falta de medios para reemplazarlo, sino por la pertinencia y actualización de sus textos.

Siguiendo con la escritura por módulos, la escritura discrecional de los mismos no afecta a la legibilidad de éstos, facilitando incluso su redacción y no estando tan alejados del espíritu redactor de la época en que la pirámide invertida era relevante. Es un formato que puede beneficiarse sensiblemente de la utilización de Inteligencia Artificial asistente para su redacción: asistente, que no sustitutiva de la persona que debe dirigir las búsquedas y saber formular las preguntas correctas, pertinentes al caso informativo.

Las emociones también son importantes: además de por las razones que ya se han detallado, respecto a la apelación a las creencias preconcebidas, que debe encontrarse el modo de contradecir de manera diplomática, que no haga al público sentirse ofendido, cuando se vean confrontadas con los hechos. En la sala de redacción, los equipos creados por BR tienen el objetivo de crear entornos de trabajo felices, que promuevan la productividad mediante la realización profesional de sus miembros.

Una de las normas en neurocomunicación es que la innovación, y en particular la tecnológica, tienen la virtud de recapturar la atención del espectador con mayor facilidad que los medios pasados. En este sentido, la introducción no sólo de nuevas tecnologías, sino de metodologías como el *Data Driven Publishing*, ampliamente imbricadas con toda esta nueva tecnología, puede resultar de una importancia nada desdeñable en el presente contexto de crisis de confianza en los medios de comunicación públicos y privados; convirtiendo otra de las crisis perennes del sector —la constante introducción de esa nueva tecnología— en una oportunidad auténtica y en una herramienta para atajar otras inadecuaciones del oficio periodístico moderno, como las relativas a la paridad, la igualdad y la crisis de identidad que supone la superlativización del periodismo emocional frente al tradicional signo de la profesión, que fue la búsqueda de la objetividad como ideal literario y político.

El *Data Driven Publishing* cumple con las funciones periodísticas básicas de informar, y arroja una nueva luz sobre el siempre pantanoso aspecto de ayudar a interpretar la información a la audiencia. También es una introducción orgánica y natural de la neurocomunicación al periodismo, y más aún, al periodismo moderno, pues permite un grado de personalización en las piezas que apela a más segmentos de público con una eficiente re-utilización de esfuerzo y contenido. Se presta a la muy importante prestación que es la interactividad: en este caso ofertando al espectador el contenido en función de etiquetas coincidentes con sus intereses, que le hagan sentir que la elección de la información recae en él y no en el equipo de redacción de noticias, aunque en última instancia no sea más que el resultado de una ilusión: una parábola de Stanley, porque eso es precisamente lo que sucede cuando el equipo multidisciplinar de una redacción asigna una etiqueta a una historia, bloque de historia, imagen, vídeo, etc.

Según Córdoba Cabús (2020) hay varios puntos a destacar que definen la calidad de estos bloques y del periodismo de datos en su conjunto:

La naturaleza de las fuentes, obteniendo mayor reconocimiento a las piezas en las que se combinan varias y en las que se cuenta con información exclusiva; el carácter innovador del análisis realizado, destacando aquellas que presentan una perspectiva poco frecuente en temas más explotados como la política; la forma de recopilar la información, valorando positivamente los proyectos en los que la propia organización recaba los datos; las visualizaciones incorporadas, siendo las infografías presentadas como una *scrollytelling* las más complejas en cuanto a diseño e interpretación previa de la información.

El periodismo de datos es una práctica en constante cambio, por eso resulta necesario repensar los parámetros de calidad a medida que evoluciona como especialización para adaptarlos a las nuevas formas de materialización de la información.

Entre estos puntos se encuentran varios que son perfectamente reconocibles desde los tiempos del periodismo clásico. El *scrollytelling* se entiende por un sistema de visualización de contenido web que va cambiando los contenidos de la misma a medida que el usuario hace *scroll* o desciende página abajo. Resulta particularmente útil para contenidos extensos que el autor desea apoyar con archivos audiovisuales como enlaces a galerías de imágenes, vídeos, podcasts, etc. Otra característica destacable de este sistema es, precisamente, que requiere de un equipo multidisciplinar detrás como los experimentados por BR para crearse: redactores, diseñadores gráficos, diseñadores web, programadores, etc. Lo que supone una inversión de tiempo, de trabajadores y de recursos que obliga en cierta medida a crearlo de manera que sea una pieza perdurable en el tiempo, reutilizable y que pueda igualmente usarse como base para la creación de piezas posteriores sobre la misma cuestión, u otras relacionadas.

La extensa y precisa segmentación de público que permite el *Data Driven Publishing* guarda relación con la forma en que los contenidos publicitarios son igualmente segmentados y apuntados a los públicos más convenientes al producto anunciado. Lo que permite crear *scrolls* de usuario que combinen la noticia adaptada a los intereses y particularidades del cliente, con

publicidad altamente efectiva que emplee las mismas técnicas. No se puede menospreciar el impacto potencial de este hecho en los ingresos publicitarios para mantener independientes los medios privados, o aligerar la carga de financiación de los medios públicos ante las arcas institucionales.

En definitiva, la tecnología aplica principios neurocomunicacionales al periodismo, si se sigue aplicando conscientemente al proceso de redacción, en concordancia con las nuevas capacidades que adquieren los ordenadores de última generación y —sobre todo— sus usuarios y programadores. El apoyo en la Inteligencia Artificial es un ejemplo de tecnología que, si bien libera tiempo de las apretadas agendas de los trabajadores, necesita de un usuario, a ser posible experimentado en el uso de este tipo de herramientas.

El *Data Driven Publishing* lo que nos muestra son herramientas que obligarán a traer agentes nuevos a las redacciones, y a abrir las rancias salas de redacción a ésta, acabando con el monopolio de los jefes de sección sobre las decisiones en colocación, titulares y, *wording*, para reemplazarlas con decisiones verdadera y necesariamente colectivas por virtud de su carácter multidisciplinar. Se deberían llevar a cabo por equipos cuya función sería la implementación de sus conocimientos y herramientas en cada sección departamental para crear el aparentemente oxímoron de organización eficiente y cambiante. Capaz de llegar a todos los resquicios de varias audiencias gracias a sus instrumentos de personalización de contenido y de interactividad para con el usuario. Al participar más activamente en la elección de lo que consume —incluso si esa participación es una ilusión— está abogando a recuperar parte de su confianza en los medios. También en cuanto a la titularidad pública.

Referencias bibliográficas

- Ardanza-Ruiz, Patricia; Lavín, José (2021). Supermercados, redes sociales y covid-19: neuromarketing y humanización del mensaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 361-379. <https://doi.org/10.15178/va.2021.154.e1356>
- Barrientos-Báez Almudena; Martínez-Sala, Alba María; Altamirano, Verónica; Caldevilla-Domínguez, David (2021). Fake News: La pandemia de la covid-19 y su cronología en el sector turístico. *Historia y Comunicación Social*, 26 (Especial), 135-148. <https://doi.org/10.5209/hics.74248>
- Barrientos-Báez, Almudena; Caldevilla-Domínguez, David (2023). Neurocommunication in videogames: reaching an over-stimulated public. *Techno Review. Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 13(4), 1-13. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v13.4809>
- Castillo-Prada, Karen Natalia (2022). El podcast como herramienta de construcción y divulgación del aprendizaje. En: Aguaded, I.; Vizcaíno-Verdú, A.; Hernando-Gómez, A.; Bonilla-del-Río, M. (Eds.): *Redes sociales y ciudadanía* (pp. 1063-1070). Grupo Comunicar.
- Cerdá Suárez, Luis Manuel; Cristófol Rodríguez, Carmen (2022). Un estudio exploratorio sobre el impacto del neuromarketing en entornos virtuales de aprendizaje. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 155, 1-16. <https://doi.org/10.15178/va.2022.155.e1391>
- Ciprian-Marcel, Pop; Lacramioara, Radomir; Maniu, Andrea Iona; Zaharie, Mónica María (2009). Neuromarketing - Getting Inside the Customer's Mind. *Annals of Faculty of Economics*, 4(1), 804-807. <https://rb.gy/onkg11>
- Córdoba-Cabús, Alba (2020). Estándares de calidad en el periodismo de datos: fuentes, narrativas y visualizaciones en los Data Journalism Awards 2019. *Profesional de la Información*, 29(3), e290328. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.28>
- Mercado Sáez, María Teresa (2020). La crónica rosa en la neotelevisión española como formato del infoentrettenimiento: análisis de Tómbola (RTVV, 1997-2004). *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 667-677. <https://doi.org/10.5209/esmp.67824>