

# 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 12

### Título del Capítulo

«NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización»

### Autoría

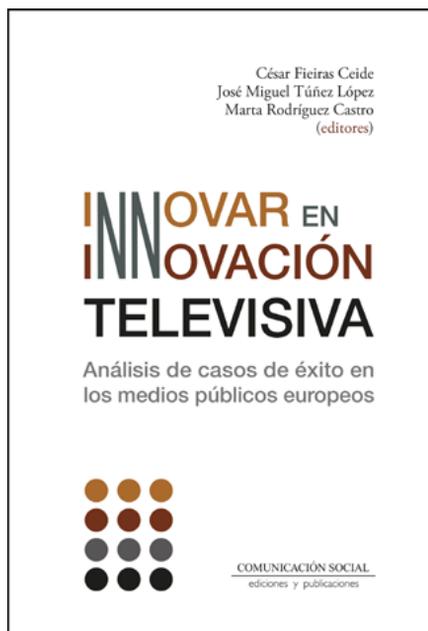
Ana Gabriela Frazão-Nogueira;  
Patrícia Weber

### Cómo citar este Capítulo

Gabriela Frazão-Nogueira, A.; Weber, P. (2023): «NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización». 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/c12.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 Feiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i> .....	17
---	----

<b>1. Innovación tecnológica y metamorfosis del newsmaking</b> <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
<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>



## NOS.nl: Innovación y accesibilidad para definir el periodismo y la alfabetización

*Ana Gabriela Frazão-Nogueira*

Universidade Fernando Pessoa

ICNOVA-Instituto de Comunicação da NOVA

*Patrícia Weber*

Universidade Fernando Pessoa

### *Alfabetización a través de la accesibilidad tecnológica*

La *Nederlandse Omroep Stichting* (NOS) es un organismo perteneciente a la corporación de radiotelevisión pública holandesa NPO (*Nederlandse Publieke Omroep*) encargado del reparto de franjas y producción de informativos. Su relevancia dentro del sistema mediático holandés ha sido, desde su creación, crucial para garantizar a la población del país el acceso de una información pública que sea plural, veraz, y diversa, lo que hoy en día, en el renovado contexto digital, debe ser reforzado con contenidos adaptados y accesibles a las nuevas condiciones y posibilidades de consumo que experimentan los usuarios.

Postman (2000:10) asegura que «un medio es una tecnología dentro de la cual crece una cultura», y en este sentido, NOS demostró comprender, con las acciones acometidas en su última etapa de vida, que la adaptabilidad y accesibilidad de las audiencias a la información ya es un pilar esencial en su hoja de ruta, lo que impacta en la credibilidad de los productos y la fidelización del público a largo plazo.

De hecho, son las iniciativas de adaptabilidad y accesibilidad a la información como las de NOS las que rompen paradigmas. Aparentemente, los medios de comunicación desprecian su importancia en la construcción de comportamientos y en la formación de conciencias. De hecho, como escribe Santos (2005: 17), refiriéndose a Paulo Freire, «el proceso de alfabeti-

zación (...) no se limita a la «lectura de la palabra», sino principalmente a la «lectura del mundo», esta última claramente compartida por los medios, ya que, «alfabetizarse es antes que nada aprender a leer el mundo, a comprender su contexto» (Severino, 1982: 3), en un concepto que se extiende de la ‘palabra’ a la ‘alfabetización’.

En el paradigma de la modernización reflexiva (Beck *et al.*, 2000), también los medios de comunicación —y probablemente éstos más que ninguna otra institución— sufren con la recontextualización de las formas. En este escenario digital, toda circunstancia es experimental —líquida, según Bauman—, y en él, el público crea su propia narrativa informativa e interpretativa de la realidad, efectuando, como indica Paulo Freire, su propia lectura del mundo, y teniendo en cuenta la explicación de Sen (2017: 476), de que «al definirse por el acto de elegir entre mensajes, la información se convierte en una entidad cuasi física cuya cantidad puede medirse».

En otras palabras, en la era de esta incesante cascada informativa, es necesaria una actualización mediática penetrante y lúcida, que permita una portabilidad más juiciosa, sí, pero sólo alcanzable a través de modelos como los de NOS: «como emisora pública, la misión de NOS es hacer que las noticias sean accesibles para todos. A veces esto requiere una personalización (...) NOS se siente responsable de investigar cómo puede llegar mejor a ellos y servirles» (Stichting Lezen, en Schrijven, sin fecha).

### *Innovación, competencias y diferenciación*

Considerando que «la alfabetización necesaria para el siglo XXI habrá de ser necesariamente «mediática»» (Gutiérrez; Tyner, 2012), será fundamental absorber la «brecha digital» (Gutiérrez *apud* Ortiz Ruiz, 2017), diluyendo la brecha informativa, es decir, la relación de interés sobre los contenidos periodísticos entre «el medio, la audiencia y las redes» (Díez-García; Sánchez-García, 2022: 69).

Para Fagerberg (2003) la innovación «transforma el modo en que se organizan y disponen los recursos productivos en un sector» (*cf.* Carvajal *et al.*, 2015). En el caso de NOS, la elección de los públicos objetivos y la selección tecnológica con características operativas contextualizadoras, sitúan los atributos del usuario en la valorización de los contenidos y el uso como concretización y valorización de la diferenciación del radiodifusor, y conducen a la rematerialización de los contenidos televisivos y de los propios medios, creando una actividad socialmente receptiva y receptora (Igarza, 2013).

Es decir, a partir de los nuevos modelos de innovación, el radiodifusor reconceptualizó, por ósmosis, el concepto de ‘transmisión’ y ‘difusión’ al de ‘comunicación’, reposicionándose como medio y decidiendo en relación con la eficacia de los contenidos, que, como explica Tambini (2002: 59), «la CSP [Comunicación de Servicio Público] se centra en la distintividad y búsqueda de áreas de valor añadido y calidad discernible»; que la gestión será del contenido más que de la plataforma.

### *El Nieuws van de Week y el Jeugdjournaal*

Estamos en 2023 y después de más de 20 años desde que la web entró en el periodismo, el reto sigue siendo el mismo: reinventarse, día a día, para responder al paradigma y a los medios de comunicación. A partir de la investigación que ha llevado a cabo para hacer accesible la noticia, NOS<sup>1</sup> desarrolló un formato de noticias que sucede porque «no todo el mundo puede seguir las noticias igual de bien» (NOS, s/d-c). Así nace ‘NOS Noticias de la Semana: tres temas en lenguaje fácil’ (*NOS Nieuws van de Week: drie onderwerpen in makkelijke taal*),<sup>2</sup> un bloque semanal de noticias en lenguaje fácil, dirigido a las personas que tienen «dificultades con la lengua neerlandesa». Se presentan tres temas de actualidad en un lenguaje de-

<sup>1</sup> <https://over.nos.nl/onze-programmas>

<sup>2</sup> <https://over.nos.nl/onze-programmas/nieuws-van-de-week/>

construido, explicados por el presentador, teniendo en cuenta el ritmo y las imágenes de fondo.

Nieuws van de Week también tiene un canal en YouTube,<sup>3</sup> aprovechando las funciones de subtítulo, y se emite en 7 canales regionales y 19 locales. Además, tienen un equipo disponible por correo electrónico y un boletín con información sobre el noticiario, con un cuestionario para recoger opiniones y donde «los usuarios pueden escribir búsquedas por temas en el boletín, pero también pueden hacer preguntas sobre todo el periódico».

Además de focalizarse en alcanzar a este público objetivo, NOS también se preocupa por llegar a los jóvenes, especialmente, de 9 a 12 años. La idea no es nueva: Jeugdjournaal<sup>4</sup> ha cumplido ya 42 aniversarios. El formato se adaptó y, hoy en día, las Noticias de la Juventud se emiten dos veces al día, con temas de actualidad, en emisiones periodísticas de veinte minutos: una por la mañana (08:45h) y otra en horario de máxima audiencia (19:00h), que se mantiene los fines de semana. Además de la página web, NOS Jeugdjournaal también tiene su propia «aplicación para *smartphones* y tabletas completa con mensajería *push*» (NOS, s/d-b) y está presente en Tik Tok, YouTube e Instagram. Además, este formato más largo es de nuevo un formato que permite ofrecer «más espacio para explicar las noticias a los niños y responder a preguntas sobre las noticias que son importantes para el público objetivo» (NOS, s/d-e).

### *NOS Stories*

Con el objetivo de mantener a los adolescentes informados sobre las noticias, darles explicaciones y ayudarles a formarse una opinión, NOS Stories<sup>5</sup> es una marca que hace noticias para un público de entre 13 y 18 años. NOS Stories está activa

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/nosnieuwsvandeweek>

<sup>4</sup> <https://jeugdjournaal.nl>

<sup>5</sup> <https://stories.nos.nl>

en YouTube, en Tiktok, en Snapchat y en Instagram, donde empezó. Actualmente cuenta con más de un millón cien mil seguidores entre todas las plataformas, más de 200 vídeos en YouTube y más de 20 mil publicaciones en Instagram. La diferencia está en el lenguaje, la elección de temas y la forma, es decir, los contenidos se nutren de tres grandes corrientes (NOS, s/d-d):

1. Noticias en 15 segundos —«En Instagram, los editores publican diariamente vídeos de 15 segundos con las últimas noticias, (...) también encontrarás vídeos ‘explicativos’ que profundizan en los temas de las noticias».
2. ‘La verdad sobre’ —«En YouTube, NOS Stories investiga temas que surgen directamente de la vida de los jóvenes. (...) Las respuestas se ofrecen en la serie «La verdad sobre».
3. Reportajes en directo y ‘charlas reales’ —en Snapchat e Instagram NOS Stories «también presenta reportajes en directo de eventos. Además, los editores organizan ‘real talks’, debates en directo con jóvenes sobre temas de actualidad y a veces delicados».

### *NOS-videos verticales en la app*

Otra forma en que esta emisora cautiva, atrae y fideliza a sus audiencias son los vídeos verticales en su plataforma. Menotti (2019) escribe que «las relaciones de aspecto verticales se están apoderando rápidamente de los entornos audiovisuales contemporáneos. El formato se ha convertido en algo intrínseco a nuestra experiencia mediática cotidiana, precisamente debido a las pantallas de tabletas y teléfonos inteligentes, a menudo manipuladas en posición vertical». José de Vries (2023), director de Innovación de NOS, menciona que este formato supuso, para la aplicación de la cadena, «un salto en las visualizaciones de vídeo y en la producción de formatos de vídeo cortos». Así, de manera fácil, los internautas pueden pulsar los vídeos de esta emisora, tal y como están acostumbrados, por ejemplo, en Instagram.

De hecho, con una tasa de adopción de *smartphones* de alrededor del 82% en Norteamérica y del 79% en Europa (Laricchia, 2023), la verticalidad del formato ya es de uso generalizado: además de la ergonomía de visualización y entrega de contenidos, no podemos olvidar que «cuando Facebook realizó pruebas A/B de vídeo vertical (...) descubrió que la verticalidad daba lugar a un aumento de la marca en el 70% de las ocasiones. Los espectadores incluso informaron de un aumento del recuerdo del anuncio de entre el 3 y el 9%» (Bodger, 2020).

Otros datos indican que «el 57% de los vídeos generados por los usuarios se graban en vertical, y el 94% de los usuarios sostienen su teléfono en vertical, por lo que se puede afirmar que son más ergonómicos para el usuario moderno desde el punto de vista de la experiencia de usuario» (Saber, 2022). En otras palabras, se trata de un formato inteligente: permite el uso de la herramienta de forma espontánea, con mayor autenticidad porque, intuitivamente, permite una mayor adaptabilidad e interacción en la realización y una mayor sensación de proximidad en el visionado; además, tiene mayor adaptabilidad y alcance, teniendo en cuenta la posibilidad de optimización por parte de las Redes Sociales.

## *Conclusión*

La Declaración de Windhoek+30 (UNESCO, 2022: 133-136) señala al periodismo como un bien público. Y si el mantenimiento de la libertad de los medios de comunicación es una obligación de todos, la adopción de prácticas que promuevan la alfabetización mediática y el libre acceso a los contenidos informativos es también un derecho básico e igualitario de la ciudadanía. Atkinson (1997: 73) escribe que «a menos que la legitimidad de la televisión pública sea repensada y restaurada, el único factor que asegura su continuidad es la fuerza de la inercia propia de las ideas recibidas (...) La inercia tiene sus límites, sin embargo, y no constituye una base muy sólida para asegurar el futuro de esa televisión». Cada vez más, «la televi-

sión pública es necesaria para la vida democrática como medio de fortalecer el acceso y la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos» (*Ibid.*: 74).

Es innegable que los medios «son, de hecho, un sistema complejo y dinámico, constituido por redes de factores, causas, características que influyen y son influidas por la comunidad» (Santos, 2005: 30-31). Además, la importancia de los medios en términos educativos y de ciudadanía «no significa solamente que los jóvenes deben aprender a interpretar los medios. Los propios medios (...) tendrán que enfrentar esa dimensión añadida de responsabilidad social, ética, cultural y, consecuentemente, educativa» (Santos, 2005: 31) y el reconocimiento de esas premisas son fundamentales en NOS.

Para de Vries (2023), no sólo es primordial el papel de una comunicación social eficaz —«establecemos objetivos y temas de innovación y uno de ellos es llegar a los grupos objetivo más difíciles de alcanzar, como los adolescentes y las personas con dificultades para leer»—, sino que también es definitoria la responsabilidad de los medios de comunicación y la instrumentalización de la innovación —«nosotros, como cadena pública, tenemos el papel de poner al día a nuestra audiencia holandesa sobre noticias, deportes y acontecimientos nacionales. Para seguir siendo relevantes, la innovación es clave». En otras palabras, como afirma EBU-UER (*apud* Fidalgo, 2003: 16): «para cumplir su papel, los organismos públicos de radiodifusión necesitan ser una fuerza relevante (...) y deben dirigirse a todos los sectores y grupos de la sociedad». Desde esta actitud global, una lógica y equilibrio que garantice y otorgue a los ciudadanos «un efectivo derecho de elección autónoma y consciente» (*Ibid.*, 2003: 18).

Considérese, por tanto, que «la sociedad audiovisual y su imparable influencia han propiciado un cambio en el sistema de valores» (Gómez, 2011: 14) en el que la tecnología se convierte en un entorno y una forma de vida para todos los ciudadanos. De hecho, establecer condiciones que estimulen ciertas formas visibles y tangibles de actuar es el primer paso para los *media*. En esta emisora, la relación entre las audiencias y la innovación

es dialógica, es decir, «todo el desarrollo de nuevos conceptos se prueba con las audiencias —en general, los conceptos que se lanzan al mercado han recibido una respuesta positiva» (de Vries, 2023), todo ello potenciado por un conjunto de contenidos creados y actualizados, diariamente, por sus equipos de periodistas.

«La radiotelevisión pública debe distinguirse por las funciones que desempeña y el valor que aporta a la sociedad» (Jakubowicz, 2010: 13). Como nos recuerda Barbie Zelizer (2019: 343) «es el periodismo el que da a la tecnología propósito, forma, perspectiva, sentido y significado, y no al revés». Realizándose como Televisión de Servicio Público, en la era de unos medios comunicativos, inclusivos como nunca, digitales y algorítmicos, en los que prima la decodificación perceptiva, esto es lo que logró NOS: una sinergia perfecta entre mensaje y función.

### *Referencias bibliográficas*

- Atkinson, D., (1997). *Public Service Broadcasting: the Challenges of the Twenty-first Century* [on line]. Editado por Marc Raboy. Paris: UNESCO Publishing. Vol. 3. [Consultado el 11 de mayo de 2023]. Disponible en: [http://specialcollections.nust.na:8080/greentone3/library/sites/localsite/collect/unesco/index/assoc/HASH17f5.dir/Public\\_service\\_broadcasting\\_the\\_challenges\\_of\\_the\\_twenty-first\\_century.pdf;jsessionid=F-80CE2A14B06B7E88E828447E-DCC28BC](http://specialcollections.nust.na:8080/greentone3/library/sites/localsite/collect/unesco/index/assoc/HASH17f5.dir/Public_service_broadcasting_the_challenges_of_the_twenty-first_century.pdf;jsessionid=F-80CE2A14B06B7E88E828447E-DCC28BC)
- Beck, U.; Giddens, A.; Lash, S., (2000). *Modernização Reflexiva: Política, Tradição e Estética na Ordem Social Moderna*. Oeiras: Celta Editora.
- Bodger, R., (2020). The Rise (& Rise) Of Vertical Video. Nowwecollide [on line]. [Consultado el 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://nowwecollide.com.au/the-rise-of-vertical-video>
- Carvajal, M.; Arias, F.; Negro, S.; Amoedo, A. (2015). Aproximación metodológica al estudio de la innovación en periodismo: Methodological approach to research journalism innovation. *Observatório (OBS\*) Journal* [on line]. 2 de marzo. pp. 15-031. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://pdfs.semanticscholar.org/1012/5678b5be954eb12a77286661a2bc5d5a006f.pdf>
- De Vries, J., (comunicación personal, 05 de junio de 2023).
- Diez-Gracia, A.; Sánchez-García, P., (2022). The news gap in the 'triple digital agenda': The different interests of media, audience and networks. *Communication & Society*

- [on line]. 35(1), 63-80. [Consultado el 20 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/40130/35865>
- Fidalgo, J., (2003). De que é que se fala quando se fala em Serviço Público de Televisão? In: Pinto, M. e Sousa, H., coord. *Televisão e Cidadania-Contributos para o Debate sobre o Serviço Público* [on line]. Braga: Instituto de Ciências Sociais / Universidade do Minho. pp. 13-32. [Consultado el 16 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/7363/1/Fidalgo%252c%2520J.%25282003%2529-Ser%252c%2520a7o%2520p%252c%2520bablico%2520TV.pdf>
- Gómez, J.I.A., (2011). Pantallas en la sociedad Audiovisual: Edu-comunicación y Nuevas Competencias. In: Pereira, S., In: *Literacia, media e cidadania: actas do 1º congresso nacional*, 25-26 de março de 2011, Braga, Portugal [on line]. Braga: Universidade do Minho. [Consultado el 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/1822/39529>
- Gutiérrez, A.; Tyner, K., (2012). Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital Media education, media literacy and digital competence. *Revista Científica de Comunicación y Educación Comunicar* [on line]. XIX (38), número do artigo: <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>. [Consultado el 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=38&articulo=38-2012-05>
- Igarza, R., (2013). Televisión Digital. Rematerialización y periodismo. In: Irigaray, F., Ceballos, D. e Manna, M. eds. *Webperiodismo en un ecosistema líquido* [on line]. Rosário: Laborde Libros Editor. pp.159-173 [Consultado el 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://rehip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/4990/informe%20webperiodismo%20en%20un%20ecosistema%20liquido.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Jakubowicz, K., (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, P., ed. *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond* [on line]. pp. 9-22. [Consultado el 17 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://books.google.pt/books?id=YFKHDAQAQBAJ&clpg=PA18&dq=public%20service%20broadcasting%20atkinson&hl=pt-PT&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>
- Laricchia, F., (2023). Global smartphone penetration rate as share of population from 2016 to 2022. Statista [on line]. [Consultado em 3 de maio de 2023]. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/203734/global-smartphone-penetration-per-capita-since-2005/>
- Menotti, G., (2019). Discourses around vertical videos: an archaeology of «wrong» aspect ratios. ARS (São Paulo) [on line]. 17(35), número da publicação: <https://doi.org/10.11606/issn.2178-0447.ars.2019.140526>. [Consultado el 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.scielo.br/j/ars/a/qt7tznfNZ7sVQTyTynmhCJq/?lang=en>
- NOS, (s/d-a). About NOS [on line]. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://over.nos.nl/organisatie/about-nos/>
- NOS, (s/d-b). NOS Jeugdjournaal [on line]. [Consultado el 9 de mayo

- de 2023]. Disponible en: <https://over.nos.nl/onze-programmas/nos-Jeugdjournaal/>
- NOS, (s/d-c). NOS Nieuws van de Week [on line]. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://over.nos.nl/onze-programmas/nieuws-van-de-week/>
- NOS, (s/d-d). NOS Stories [on line]. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://over.nos.nl/onze-programmas/nos-stories/>
- NOS, (s/d-e). Veelgestelde vragen [on line]. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://over.nos.nl/uw-vragen-reacties/veelgestelde-vragen/>
- Ortiz Ruiz, Y., (2017). Accesibilidad usando las tecnologías de la información y la comunicación. *Conocimiento Educativo* [on line]. 4, 25-38, doi: <https://doi.org/10.5377/ce.v4i0.5650>. [Consultado el 20 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.lamjol.info/index.php/ceunicaes/article/view/5650>
- Postman, N., (2000). The Humanism of Media Ecology. Keynote Address Delivered at the Inaugural Media Ecology Association Convention. In: *Proceedings of the Media Ecology Association* [on line]. 1, 10-16. Editado por Sternberg, j. e Lipton, M. [Consultado el 11 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://media-ecology.org/resources/Documents/Proceedings/v1/v1-02-Postman.pdf>
- Saber, B., (2022). *The Rise Of Vertical Video And Its Impact On Social Media* [on line]. [Consultado el 19 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.entrepreneur.com/en-ae/growth-strategies/the-rise-of-vertical-video-and-its-impact-on-social-media/441368>
- Santos, H., (2005). A Responsabilidade Social e Educativa dos Mass Media. *Revista Eletrónica dos Programas de Mestrado e Doutoramento do CES/FEUC/FLUC* [on line]. (1). [Consultado el 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <http://cabodostabalhos.ces.uc.pt/n1/ensaios.php>
- Sen, B., (2017). Information as Ritual: James Carey in the Digital Age. *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies* [on line]. 17(6), 473-481. [Consultado el 12 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1532708615625687>
- Severino, A.J. (1982). Prefácio. In: *Freire, P. A Importância do Ato de Ler: em três artigos que se completam* [on line]. 21ª ed. Cortez Editora. [Consultado em 17 de maio de 2023]. Disponible en: <https://nepegeo.paginas.ufsc.br/files/2018/11/A-Importancia-do-Ato-de-Ler-Paulo-Freire.pdf>
- Stichting Lezen, en Schrijven, (s/d). NOS Nieuws van de Week [on line]. *Lezenenschrijven.nl*. [Consultado el 9 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.lezenenschrijven.nl/nosnieuwsvandeweek>
- Tambini, D., (2002). The passing of paternalism: public service television and increasing channel choice. In: J. Cowling, ed. *From Public service Broadcasting to Public Service Communications* [on line]. London: Institute for Public Policy Research. pp. 46-60. [Consultado el 19 de mayo de 2023]. Disponible en: [https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/public\\_service\\_broadcasting\\_1296.pdf](https://www.ippr.org/files/images/media/files/publication/2011/05/public_service_broadcasting_1296.pdf)
- UNESCO, (2022). *Journalism is a public good: World trends in freedom of expression and media development; Global report 2021/2022* [on line]. Paris: United Nations Educational. [Consultado el 17 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/>

pf0000380618?2=null&camp;queryI  
d=0a30ee11-7640-48c0-b1c3-8d77e1e5dc867

Zelizer, B., (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. *Digital Journalism* [online]. 7(3), 343-350, número do artigo: <http://dx.doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>. [Consultado el 10 de mayo de 2023]. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/21670811.2019.1571932>