

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

Conclusión

Título del Capítulo

«Conclusión. Innovar en innovación»

Autoría

César Feiras Ceide;
José Miguel Túñez López;
Marta Rodríguez Castro

Cómo citar este Capítulo

Feiras Ceide, C.; Túñez López, J.M.; Rodríguez Castro, M. (2023): «Conclusión. Innovar en innovación». 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/conc.emcs.21.p107>



El libro *Innovar en innovación televisiva. Análisis de casos de éxito en los medios públicos europeos* está integrado en la colección «Periodística» de Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Los Medios de Servicio Público intentan ser relevantes para los ciudadanos, en medio de una tormenta perfecta contra ellos en la que se cuestionan su financiación, su independencia editorial, su papel en la sociedad y su existencia en sí misma.

Innovar en innovación televisiva aborda un rastreo sobre la actividad de las principales radiotelevisiónes públicas de Europa para extraer un listado de casos de éxito de innovación en informativos que han sido posteriormente analizados por un amplio grupo de expertos académicos.

La construcción de una obra de estas características permite extraer una radiografía del estado actual de la innovación en los contenidos informativos, listando y analizando proyectos que renuevan tanto los procesos de producción de noticias, de distribución, como los formatos, equipos de trabajo, objetivos, y públicos destinatarios. Se analizan los canales empleados para alcanzar a las audiencias, el código comunicativo empleado, las narrativas establecidas, y los elementos que convergen en una comunicación fluida, multiplataforma, líquida y multisoporte. 29 autores de 14 centros universitarios e investigadores desgranar en este libro iniciativas de innovación desarrolladas por los Medios de Servicio Público europeos, con especial énfasis en el ámbito informativo; analizan a la vez que ponen tareas a los medios: colocar a los usuarios en el centro, adoptar una mentalidad digital de productos y servicios, implementar un liderazgo efectivo y transformacional y armar una estrategia basada en datos.

Sumario

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

BLOQUE I

La innovación en los medios de servicio público europeos

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

1. Innovación tecnológica y metamorfosis del newsmaking <i>por José Miguel Túñez-López; Karina Valarezo González</i>	21
<i>Introducción</i>	21
<i>La IA en la producción de noticias: amplificación de la cobertura periodística y especialización de las informaciones</i>	26
<i>Distribución automatizada, recomendación y personalización de contenidos</i>	29
<i>Verificación automatizada de contenidos para contrarrestar las fake news</i>	31
<i>Referencias bibliográficas</i>	33
2. Verificar para poder innovar: estudios de casos desde la hibridación y la transversalidad entre medios <i>por Santiago Tejedor; Laura Cervi; Belén Sancho</i>	35
<i>Introducción</i>	35
<i>Metodología de trabajo</i>	37
<i>Resultados</i>	39
<i>Los medios de comunicación: poniendo en valor la figura del periodista</i>	39

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

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

BLOQUE II

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

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

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

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

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; Patrícia Weber</i>	<i>193</i>
<i>Alfabetización a través de la accesibilidad tecnológica</i>	<i>193</i>
<i>Innovación, competencias y diferenciación.....</i>	<i>194</i>
<i>El Nieuws van de Week y el Jeugdjournaal</i>	<i>195</i>
<i>NOS Stories.....</i>	<i>196</i>
<i>NOS-videos verticales en la app.....</i>	<i>197</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>198</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>200</i>
13. Innovación y fact-checking en la lucha contra la desinformación en la red CIRCUM: el caso de la RTBF belga y el proyecto Faky	
<i>por José Rúas Araújo; Talía Rodríguez Martelo</i>	<i>205</i>
<i>Introducción: la lucha contra la desinformación en la agenda de las televisiones regionales europeas.....</i>	<i>205</i>
<i>Estudio de caso: Faky.....</i>	<i>209</i>
<i>Conclusiones</i>	<i>214</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>216</i>
14. La construcción de una esfera pública europea a través de la colaboración y la innovación: A European Perspective, la redacción más grande de Europa	
<i>por Marta Rodríguez-Castro; Karen Arriaza-Ibarra.....</i>	<i>219</i>
<i>Introducción</i>	<i>219</i>
<i>Una mirada europea: la redacción más grande de Europa</i>	<i>222</i>
<i>Innovación al servicio del interés público.....</i>	<i>225</i>
<i>Una perspectiva compartida para atajar desafíos comunes</i>	<i>226</i>
<i>Conclusión.....</i>	<i>229</i>
<i>Referencias bibliográficas.....</i>	<i>230</i>
Conclusión. Innovar en innovación	
<i>por César Fieiras Ceide; José Miguel Túñez López; Marta Rodríguez Castro</i>	<i>233</i>

Conclusión. Innovar en innovación

En este libro colectivo, 30 académicas y académicos de reconocida trayectoria en el estudio de los medios de servicio público han analizado más de 15 proyectos innovadores que están siendo aplicados de forma exitosa en la producción o distribución de informativos en las principales radiotelevisiónes públicas de Europa. Por tanto, este libro esclarece las tendencias vigentes que están siendo seguidas por las emisoras públicas líderes del panorama europeo con la intención de renovar sus servicios de noticias y de mantener la relevancia de sus servicios informativos para los nuevos públicos digitales.

Los principales ejes temáticos sobre los que se asientan estos casos éxito versan sobre la automatización en la distribución y personalización de los contenidos; la producción de formatos novedosos y adaptados a las condiciones de visualización y consumo de los usuarios; y a cuestiones como la accesibilidad a la información o a la verificación de informaciones para contrarrestar el efecto de las *fake news* y de la desinformación asociada a éstas.

Los sistemas de recomendación se han asentado en el contexto de medios como una herramienta esencial para individualizar la atención a cada espectador, acercándole los contenidos que mejor se adecúan a sus gustos e intereses específicos. Con todo, los entornos sociopolíticos de cada país impiden que se instaure un modelo universal que opere de forma efectiva, a pesar de que el origen de estos instrumentos en el caso de las emisoras públicas parte del mismo punto: garantizar valores como la diversidad y pluralidad de exposición sin que esto derive en el aislamiento del consumidor.

En el caso de las radiotelevisiónes públicas de Europa, éstas coinciden en que sus servicios lineales se mantendrán en el futuro, pero notifican la creciente importancia de las plataformas de vídeo bajo demanda y de sus plataformas digitales de distribución. Es por ello por lo que será de interés para la comunidad académica mantener un seguimiento en la próxima etapa para identificar si esta previsión alcista se consolida finalmente, y si la instauración de los sistemas de personalización no deriva en el aislamiento propio de estas técnicas en las corporaciones comerciales.

La irrupción de nuevas plataformas y de dispositivos para visualizar las noticias ha obligado a los medios a replantear sus estrategias de producción de contenidos, buscando un nuevo enfoque de creación donde las piezas informativas se proyectan como productos líquidos que circulan de forma efectiva entre los distintos soportes. El formato requerido por excelencia se trata de una pieza moldeable, multimedia, que se ajuste a la condición específica de consumo de cada usuario, en cada momento, y con la capacidad de apropiarse su duración y estructura en riguroso directo.

En este sentido, las técnicas de inteligencia artificial han abierto una prolífica línea de trabajo para ofrecer soluciones automatizadas que ensamblen los contenidos ante el propio consumidor. Estos sistemas también han supuesto un valioso avance para posibilitar que gran parte de las piezas informativas sean ahora accesibles para un mayor número de ciudadanos mediante los sistemas de subtítulo y traducción automatizada, lo que se ha consolidado como una de las premisas del servicio público de radiotelevisión.

La lucha contra la proliferación descontrolada de las *fake news* y el avance de la desinformación copa los esfuerzos de estas corporaciones a la hora de optimizar sus servicios de noticias, siendo conscientes de que la multiplicación de la oferta digital hace prácticamente imposible controlar todos los canales a través de los que fluyen las informaciones. Para contrarrestar este efecto, desde los PSM proyectan campañas de concienciación y de formación a los espectadores para consumir noticias

de forma rigurosa, trabajan con verificadores automatizados e incluso recomiendan portales de verificación a sus usuarios para que ellos mismos contrasten las informaciones.

En el apartado tecnológico, será de interés monitorizar cómo el Metaverso influye en el periodismo y en los medios públicos, y si habrá espacio en él para ambas realidades. Todavía no existen estrategias sólidas de posicionamiento en este nuevo espacio por parte de las emisoras públicas, ni está claro que vayan a destinar parte de sus esfuerzos digitales en tener presencia en él, a pesar de que están interesadas en sus prestaciones y observan con atención el avance y desarrollo de los prototipos o iniciativas vinculadas. En la próxima etapa se revelará si son los medios convencionales los que volcarán sus contenidos en este universo, si se crearán nuevos medios nativos que operen en este espacio, o si serán ambos los que convivan en él.

En definitiva, las estrategias de innovación, digitalización y crecimiento de los medios públicos están —y estarán— basadas en la búsqueda de relevancia para sus audiencias. Tratarán estas corporaciones de situarse y de proyectar sus contenidos en aquellos espacios que sean frecuentados por sus públicos, así como garantizar la cobertura de las necesidades informativas y de entretenimiento de la mayor parte de sus correspondientes poblaciones, y adaptar los nuevos códigos comunicativos instaurados en la sociedad a su propia estructura.

‘*Innovar en innovación*’ es un proyecto inaugural que despeja el camino a futuras iniciativas continuistas que tengan como objetivo concretar las líneas de renovación de los servicios de noticias en los medios de comunicación públicos, por lo que este estudio descriptivo de casos supone una primera inmersión a la materia de estudio y pretende servir de inspiración a próximas investigaciones.

César Feiras Ceide
José Miguel Túnéz López
Marta Rodríguez Castro
(Editores)