

Universidad Miguel Hernández de Elche
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas de Elche
Titulación de Periodismo

Trabajo Fin de Grado
Curso Académico 2021-2022



El futuro de los informativos en las nuevas plataformas

The future of news on new platforms

Alumna: D^a. Andrea Irene Cánovas Molina

Tutor: D. José Juan López Espín



Resumen

La transformación tecnológica ha hecho progresar el creciente interés de los consumidores por ofertas de contenidos y formatos de nueva creación de nuevos stakeholders (plataformas sociales) frente a los medios noticiarios tradicionales. Este nuevo espacio de competencia ha obligado a estos últimos a reformular sus estrategias, el propio trabajo periodístico, la producción de contenidos, los formatos y la deslocalización de la difusión a través de las plataformas de social media.

Es evidente que la empresa periodística tiene que enfrentar grandes desafíos, especialmente los medios noticiarios televisivos, siendo el objetivo de este trabajo dar un fiel reflejo del estado de situación actual, señalar los cambios que se están experimentando y subrayar los desafíos a los que se enfrentan.

Para apoyar el análisis se ha realizado un estudio de los medios noticiarios especialmente de EEUU (ABC, CBS, NBC y FOX) que caminan con ventaja en otros países en cuando a la comprensión de las demandas de la sociedad digital y a la vanguardia del empleo de las herramientas, sin dejar de poner en valor el rigor periodístico como base de la confiabilidad y el factor de enganche que proporciona el entretenimiento.

Los objetivos de esta investigación son:

- Profundizar en la transformación digital que está experimentando el sector periodístico con el empleo de nuevas tecnologías; para poder atender con mayor eficacia las preferencias de consumo de los espectadores de contenidos informativos en el marco de la nueva sociedad digital.
- Evidenciar la estrategia de los medios noticiarios en el uso del cross-media, combinando distintos canales y soportes para alcanzar la máxima audiencia, atendiendo a los distintos perfiles de usuario y manteniendo siempre la coherencia estratégica de la marca.

- Analizar el modo que la citada transformación está operando en la reconversión de los departamentos informativos y del propio formato periodístico donde la espectacularidad, infoentretenimiento, inmediatez, rigor y multicanalidad están marcando el paso.
- Señalar las amenazas del empleo de nuevas tecnologías en la organización y explotación de la empresa periodística, y los riesgos de su uso inadecuado ante la audiencia.

Abstract

Technological transformation has led to a growing consumer interest in content offerings and newly created formats from new stakeholders (social platforms), as opposed to traditional news media. This new competitive space has forced the latter to reformulate their strategies, journalistic work, content production, formats, and the offshoring of broadcasting through social media platforms

It is clear that the journalistic enterprise has to face great challenges, especially the television news media, being the objective of this work is to give a true reflection of the current situation, to point out the changes that are being experienced, and to underline the challenges faced by the news media.

To support the analysis, a study has been made of the news media, especially from the USA (ABC, CBS, NBC, and FOX), which is ahead of other countries in terms of understanding the demands of digital society and at the forefront of the use of tools, without neglecting the value of journalistic rigor as a basis for reliability and the engagement factor provided by entertainment.

The objectives of this research are:

- To delve into the digital transformation that the journalistic sector is undergoing with the use of new technologies; in order to be able to attend more effectively to

the consumption preferences of viewers of news content within the framework of the new digital society.

- To demonstrate the strategy of the news media in the use of cross-media, combining different channels and mediums to reach the maximum audience, attending to the different user profiles, and always maintaining the strategic coherence of the brand.
- To analyse the way in which the aforementioned transformation is operating in the reconversion of news departments and the journalistic format itself, where spectacularity, info-entertainment, immediacy, rigor, and multi-channelling are setting the pace.
- To point out the threats of the use of new technologies in the organisation and operation of the journalistic enterprise, and the risks of their inappropriate use in the eyes of the audience



Palabras clave

- Televisión.
- Audiencia.
- Tecnología.
- Innovación.
- Revolución digital.

Keywords

- Television.
- Hearing.
- Technology.
- Innovation.
- Digital revolution.



Índice

1. Introducción

2. Estado de la cuestión

3. Metodología

4. Resultados

4.1. El noticiario

4.1.1. Definición de Programa informativo

4.1.2. Formato del noticiario convencional

4.1.3. Claves para la innovación de los formatos

4.1.4. Contenido del noticiario

4.2. Cuarta revolución Industrial 4.0

4.2.1. El periodismo tradicional y su transformación digital

4.2.2. Presente y futuro de los noticiarios

4.2.3. El arte de transformar las noticias en contenidos de interés

4.2.4. Cross-media

4.2.5. Transformación de los medios

4.2.5.1. Redes sociales

4.2.5.2. Recursos tecnológicos del periodismo digital

4.2.5.2.1. Inteligencia artificial

4.2.5.2.2. Almacenamiento en la nube

4.2.5.2.3. Conectividad. 5G

4.2.5.2.4. Asistentes de voz

4.2.5.2.5. La realidad aumentada y la realidad virtual

4.2.6. Tendencias de la tecnología

4.2.7. Estudio de campo

4.2.8. Estudio de los principales de los medios noticiarios

4.2.8.1.1. Canales americanos

4.2.8.1.2. Canales españoles

5. Conclusión

6. Bibliografía

1. Introducción

La televisión ha sido un dispositivo revolucionario que ha experimentado una evolución continua sabiendo adaptarse a todos los tiempos desde su aparición hasta la Revolución Digital en la que estamos inmersos (1, 3), convirtiéndose en una parte indispensable para atender las demandas de la sociedad, siempre fiel a su objetivo y función de informar, comunicar y entretener.

Con la llegada de la televisión, los noticiarios de cine quedaron relegados a un segundo plano, dando parte de su relevancia a la televisión que prometía inmediatez por ofrecer la noticia en un momento más cercano. Ello exigía otra forma de abordar la elaboración de las noticias pasando, de la mesa de redacción, a salir a la calle apoyados en aparatos de vídeo portátiles que permitían captar la imagen de la noticia e incorporarla en los telediarios.

Con el curso del tiempo han ido apareciendo otro tipo de dispositivos y pantallas que han ido ganando popularidad, especialmente entre los más jóvenes, en los que la televisión ha tenido que compartir protagonismo con smartphones y tablets, dando lugar a nuevos hábitos de uso donde la comunicación se ofrece por múltiples plataformas/canales y se consume por variados dispositivos.

El futuro de la televisión, más allá de su progresión tecnológica, pasará por ganar en versatilidad, por su plena conectividad con el resto de los dispositivos y por la distribución de contenidos más exigentes de grandes formatos de imagen (2).

Tal y como comenta Francisco José Montes Fernández (3), como resultado del cambio tecnológico, el mundo de la noticias ha experimentado una modernización de los formatos y las formas de elaborar los contenidos adaptándose a cada público, ganando espectadores y demostrando la capacidad de incidir en la sociedad, no pasando desapercibido para los gobiernos dispuestos a potenciar su mensajes ideológicos y

programáticos, y para empresarios convencidos de la oportunidad que representa la publicidad en el medio para promocionar sus productos.

Con la finalidad de ofrecer una mejor perspectiva del recorrido que ha experimentado la televisión se ha acudido a fuentes secundarias que aportan una visión de la evolución que ha sufrido (1, 2, 3), en cómo ha influido la tecnología en la transformación del periodismo tradicional (4, 5, 6), el papel de internet como herramienta en la comunicación actual y su convergencia con la televisión (8, 9), las nuevas forma de producción informativa que integran contenidos de redes sociales y técnicas para fomento de la participación para ganar audiencias (10, 11).

La profusión de medios ante una audiencia más exigente y segmentada ha intensificado la competencia por las audiencias tratando de satisfacer sus preferencias con contenidos más adaptados a sus gustos, formatos más atractivos y accesibles a través de múltiples dispositivos (12), intensificando la espectacularidad, el infoentretenimiento, la inmediatez y la personalización de la noticia como factores clave para la fidelización de audiencias (13, 14, 15).

Una de las grandes puertas que ha abierto la tecnología es la interacción del usuario con el medio periodístico, poniendo en valor la escucha activa para lograr segmentar y personalizar la noticia, la multicanalidad para acercar los contenidos a través de muy diferentes y diversos dispositivos y la hibridación de la televisión con las plataformas sociales para dar la noticia y escucharla en todo momento. Todos ellos constituyen recursos esenciales para preservar y ganar audiencias (16, 17, 18).

Una sociedad cada vez más digital está empujando a la empresa periodística a su transformación, en la que ya no funcionan los viejos formatos (19, 20, 21, 22), siendo su principal reto la formulación de su innovación en un contexto creciente del social media dónde el espectador se convierte en el protagonista, en torno al cual giran las noticias cada vez más adaptadas a sus preferencias (contenidos, formatos y estilos).

La noticia ha dejado de ser en sí mismo un contenido cerrado y no interpretable, para convertirse en un artículo de consumo que se puede sazonar al gusto y empaquetar a demanda. La noticia y su entrega, es una experiencia de consumo, que, en función del grado de provocar satisfacción a la audiencia, hará al medio más referente y referenciable (23, 24, 25).

El mejor ejemplo de la transformación del sector, que ha servido como base para la redacción de este trabajo, es el que se está experimentando en las cadenas americanas (CNN, CBS, FOX NEWS, etc), clara referencia para las europeas.

Se evidencia en estas cadenas una estrategia de integración de contenidos de las redes sociales, el incipiente uso de la realidad aumentada para ganar en espectacularidad, el uso de tecnologías para dotar de inmediatez a la noticia para mantener el interés de la audiencia, además de ofrecer accesibilidad a los contenidos a través de múltiples dispositivos (smartphones, tablets...). Todo ello, solo es posible gracias a la creciente conectividad, a la inteligencia artificial para segmentar y ofrecer contenidos adaptados, al big data, al almacenamiento en la nube para accesibilidad a contenidos desde cualquier lugar y, por supuesto, a la realidad virtual y aumentada para sorprender y fidelizar por frescura de formato (42, 44, 49).

El continuo cambio tecnológico está impulsando la revolución industrial 4.0 del sector con nuevas tendencias del periodismo que comporta nuevos modelos de explotación, de producción y de especialización periodística, que suponen un escenario de grandes oportunidades de estabilidad y crecimiento para aquellos medios que decidan autoimponerse la innovación, la mejora permanente y la transformación digital como ejes de su estrategia para sobrevivir (26, 35).

Los objetivos de esta investigación son:

- Profundizar en la transformación digital que está experimentando el sector periodístico con el empleo de nuevas tecnologías para poder atender con mayor

eficacia las preferencias de consumo de contenidos informativos en el marco de la nueva sociedad digital.

- Evidenciar la estrategia de los medios noticiarios en el uso del cross-media, combinando distintos canales y soportes para alcanzar la máxima audiencia, atendiendo a los distintos perfiles de usuario y manteniendo siempre la coherencia estratégica de la línea editorial de la marca periodística.
- Analizar el modo que la citada transformación está operando en la reconversión de los departamentos informativos y del propio formato periodístico donde la espectacularidad, el infoentretenimiento, la inmediatez, la confiabilidad en las noticias y la multicanalidad están marcando el paso.
- Señalar las amenazas del empleo de nuevas tecnologías en la organización y explotación de la empresa periodística y los riesgos de su uso inadecuado ante la audiencia.

2. Estado de la cuestión

Se ha operado un profundo cambio en la sociedad en cuanto a la demanda de contenidos y nuevos formatos, a lo que exitosamente las redes sociales están dando respuesta, pero al que la televisión no ha sabido responder.

Según se desprende el estudio de la Agencia General de Medios (53) se ha abierto una brecha entre una audiencia tradicional de televisión en el tramo de edad de más de 40 años menos exigente de innovación en los formatos informativos colectivo que va a la baja, frente al de nuevas generaciones que han crecido en pleno boom tecnológico, con nuevos dispositivos de acceso que desean formatos renovados y espectaculares, con contenidos segmentados por audiencia, personalizables y a la carta.

Los informativos en la nueva era digital que tal como concluye el analista televisivo Borja Terán exige de una renovación profunda y continua de los medios para responder a las nuevas demandas, con el necesario apoyo en la tecnología para su producción in y off site, además de la obligada reformulación de las estrategias de difusión a través de otras plataformas de social media para ganar audiencia (2).

En palabras de la presentadora de informativos de TVE y periodista, Susanna Roza Vigil: “La televisión de ahora va mucho más dirigida para mayores del entorno rural que para millenials del entorno urbano”. Roza, argumenta que “tiene dos hijas, una de 17 y otra de 20 y no se sientan juntas a ver la televisión”. Añade que, “cuando era más joven se sentaba frente a la pantalla con sus padres y amigos, pero que actualmente lo único que nos une de la televisión es Eurovisión o un partido de fútbol, no son los informativos”. Concluye: “Solamente excepcionalmente si hay una crisis o un gran evento, solemos ver la televisión pública, el resto ya vamos a buscarlo a otras fuentes”.

Es probable que los informativos tradicionales sigan siendo un formato relevante durante muchos más años. No obstante, lo que sí parece evidente es que la televisión e internet, junto con las redes sociales, se han constituido en plataformas óptimas para satisfacer las necesidades de los usuarios. El reto será conseguir, en pleno proceso de cambio, no comprometer los valores de confianza y credibilidad periodística.

La suma de una audiencia más digital y exigente y la proliferación de plataformas sociales (Instagram, Facebook, TikTok, Twitter...) está obligando a los medios de comunicación a una transformación inédita, en la que los productores tratan de reorientar de su modelo de negocio al nuevo contexto digital tratando de seducir a sus distintos públicos con formatos más novedosos e innovadores, con una oferta multicanal, si quieren repetir los éxitos de los informativos del pasado.

La oferta de contenidos generalistas para todos ha dado paso a la experiencia del servicio por el usuario que exige casi la individualización de noticias y contenidos con acceso personalizado, en todo momento, desde cualquier lugar, a través de cualquier dispositivo.

Diego Miralles, director técnico de la empresa Mediapro, advierte de la necesaria reformulación de la televisión, bien distinta a como la conocemos. “La televisión va a quedar obsoleta, todo va a ser a la carta. La ciudadanía consume 4 cadenas, cuando hay más de 79 canales diferentes... Lo que ha pasado con el teléfono móvil es lo que va a pasar con la televisión.”

En el estudio de “La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social” de Natalia Quintas Froufe y Ana González Neira (52) se enfatiza como la actividad en las redes sociales está directamente relacionada con la actividad de las audiencias, como consecuencia de los deseos de los usuarios de dichas plataformas de ser escuchados, dar su opinión, dialogar y formar parte de la comunidad de noticias.

En palabras de Igor Gómez Maneiro, presentador y periodista de RTV, nos comenta como el formato tradicional de la televisión está en declive:

“La generalista desde luego. Y lo de que exista una continuidad con un departamento definiendo a qué hora se ve cada programa también. Ya lo vemos en las audiencias por edades. A medio plazo solo tendrá sentido la TV con continuidad para los canales temáticos todo noticias (pienso en el Canal 24 Horas), y los de eventos deportivos. Pero cada vez se consume más contenido audiovisual. Así que claro que habrá más TV, pero con otros formatos y plataformas. Quizá no será tan importante la cadena en sí (La 1, Antena 3, Tele5, Youtube, Amazon...), sino la marca del programa específico (Informe Semanal, El Hormiguero...).”

El presente trabajo pretende justificar la trascendencia de la transformación digital a través del empleo de nuevas tecnologías para la viabilidad de los medios noticiarios.

3. Metodología

Para una mejor aproximación al cambio que está experimentando la televisión se incorpora la opinión de la periodista de medios Susanna Roza Vigil con responsabilidades en CBS telenoticias, CNN y TVE, que nos aproxima a la evolución asimétrica de la televisión respecto a la sociedad digital y la importancia y excesos de la realidad aumentada.

Se suma también la entrevista a Diego Miralles, director técnico de Mediapro que nos advierte de una televisión en desuso alejada de la demanda y de la oferta de plataformas con más contenidos, que va a mutar a las funcionalidades propias de los teléfonos inteligentes donde el usuario elige el contenido y el momento, además de enfatizar la progresión de la realidad aumentada en los eventos deportivos.

También se ha con la entrevista de Igor Gómez Maneiro, presentador y periodista de RTVE en la que nos ha aportado una visión del cambio en los hábitos de consumo de nuevos formatos noticiarios, la profusión de medios con un nivel cuestionable del rigor periodístico, la moderada tendencia al cambio de la televisión española y como el empleo de la realidad virtual está aún por explotarse eficazmente.

El trabajo se ha apoyado en una amplia bibliografía y webgrafía contando con la opinión de autores, columnistas y expertos del sector para establecer un relato congruente de la evolución, actual oferta de las principales plataformas sociales, cadenas estadounidenses, además de dar una visibilidad a los futuros cambios que permitirán las actuales tecnologías.

Igualmente se aportará un breve estudio, que pretende servir como aproximación a las tendencias de consumo de noticias en las nuevas plataformas. Si bien, para mayor rigor científico y representatividad, incorporamos el Informe The Reuters Institute Digital News Report 2021 (30) que recoge las métricas de los patrones y evolución de las audiencias, frecuencias de consumo, preferencias, grado de confiabilidad, etc, ante las

distintas plataformas (TV, radio, prensa, redes sociales, otras plataformas) para los principales medios de EEUU y España.

4. Resultados

4.1. El noticiario

4.1.1. Definición programa informativo

Un programa informativo es un espacio que tiene por finalidad informar de las noticias de actualidad y de interés para la audiencia, que Cebrián Herreros lo define cómo: “La televisión construye una realidad informativa a partir de los hechos ocurridos en la sociedad. No inventa la realidad como en la ficción, sino que la interpreta con sus condicionantes, intereses y objetivos” (8).

4.1.2. Formato de los noticiarios convencionales

Los formatos del noticiario más usados de manera generalizada por los medios informativos son (9):

- Telediario o noticias: Se trata de la información de los acontecimientos más destacados del día, transmitida por televisión, que se emite en varias ediciones coincidiendo en los momentos de mayor audiencia.
- Flash informativo o noticia de última hora: Se trata de un formato breve que interrumpe el programa que se está emitiendo o que se incluye en pausas publicitarias para avanzar una información de última hora que se considera de gran relevancia social.
- Edición especial: Se trata de programas que giran en torno a un acontecimiento significativo (elecciones políticas, catástrofes, acontecimiento deportivo de gran trascendencia, etc) en hora de gran audiencia.

- Infotainment: Son aquellos programas que, partiendo de una estructura de noticiario, abordan temas que no suelen tener cabida en los mismos (consumo, moda, belleza, crónica rosa o farándula, sucesos, etc). Cabe citar los llamados tabloides de la televisión estadounidense, asimilables, a grandes rasgos, a los tabloides sensacionalistas de la prensa.

4.1.3. Claves para la innovación de los formatos

Se están experimentando extraordinarios cambios en todo el espectro mediático, y los medios han de renovar sus formatos para optar por su supervivencia, más allá de su zona de confort, debiendo asumir el riesgo de perder parte del nivel de confianza de su audiencia. Como sostiene el analista televisivo Borja Terán, los informativos han de renovarse o morir (2).

Los informativos tradicionales, aunque perdiendo gradualmente su actual cuota de mercado, seguirán siendo un formato relevante durante muchos más años. Sin embargo, hay espacio creciente para ofrecer un producto diario contextualizado y visual, que encaje un volumen creciente de información. La televisión e internet, junto con las redes sociales, parecen plataformas óptimas para este tipo de formatos. El reto es cómo lograr que este formato sea relevante y satisfaga las necesidades de los usuarios, sin comprometer los valores de confianza y credibilidad periodística.

Las condiciones esenciales de la renovación recogidas por el Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2) Instituto RTV (20) más destacados son: el uso intensivo de tecnologías de distribución y difusión con nuevos formatos expresivos y de participación de la audiencia; cambio de estilo de presentadores y periodistas con un marcado carácter más joven, informal y cercano, conectando de una manera natural con la noticia; acercamiento del espectador a lo que está pasando desde escenario en el que ocurre (realidad aumentada, etc.) y poner en valor los testimonios y las vivencias de las personas, evidenciando la implicación y el interés en los hechos y actuando como actores del relato periodístico utilizando las redes sociales como plataforma de difusión.

En el espacio de publicación del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2) Instituto RTV (20) Eladio Jareño, director de TVE expresa:

“Queremos un perfil propio y trabajar en la interactividad, la presencia en cualquier medio y formato. Los nuevos formatos han de tener ya desde el nacimiento el aspecto multimedia. Hay que innovar en contenidos, en formato, en imagen, hay que innovar en multimedia. En eso no te puedes quedar atrás porque el mundo corre muy deprisa. Aun así, las nuevas tecnologías suponen nuevas inversiones y esto es complicado. Hay que buscar todo lo que sea invertir en nuevas tecnologías de manera rentable. Tenemos que ser pioneros. Ahora tenemos muchas posibilidades de interactividad y de consumo. Tenemos que cambiar la mentalidad, todos. Se tienen que hacer cosas que interesen a la gente, cosas nuevas.”

A juicio de Igor Gómez Maneiro, periodista y presentador de RTVE, respecto al futuro de los informativos:

“Ante todo... no tengo ni idea. Y no me fiaría mucho de quien diga que la tiene. Como mucho podemos plantear escenarios. Sobre el telediario, creo que sobrevivirá, pero con distintos formatos. Por ejemplo: un telediario convencional para el canal generalista, y cuando desaparezca para el canal todo noticias. Un telediario de menor formato (5, 10 minutos) para las plataformas. Una versión incluso de titulares rápidos para redes... Vuelvo a lo de antes: parece paradójico, pero habrá más sed de información, solo que la cubriremos por otros caminos narrativos. Y seguramente veamos productos informativos diarios incluso en las plataformas globales extranjeras.

Igor Gómez concluye, “seguramente haremos los de siempre: esperar a que innoven otros países, y una vez hayan encontrado el nuevo standard lo

copiaremos unos años más tarde. Pero esto avanza tan rápido que también será demasiado tarde.”

4.1.4. Contenido del noticiario

Para hablar del filtro de las noticias es necesario hablar del *gatekeeper* o seleccionador de noticias. Según Pedro Bro (15), la actividad de filtraje en el proceso de selección decide finalmente cuáles serán los contenidos que se emitirán donde los gatekeepers poseen la potestad de decidir, dejar pasar o bloquear las informaciones.

Los criterios de inclusión de contenidos en el informativo consideran en una fase previa las informaciones de acuerdo con criterios estrictamente profesionales de los distintos departamentos, mientras que el editor seleccionará aquellos que favorezcan al ritmo del programa, atiendan a la oportunidad política, afronten con ventaja la competencia con otros medios, la incidencia comercial, y, en definitiva, todo aquello que afecta a la línea editorial del medio, esto es preservar y ganar audiencia.

Dado la profusión de acontecimientos, se establecen unos criterios de noticiabilidad con lo que se determina cuando una información es una noticia. Para ello se han tenido en cuenta los criterios de noticiabilidad recogido en el libro de Martínez Albertos como son la actualidad de la noticia, la rareza y/o magnitud del acontecimiento, el grado de afectación a la audiencias por la proximidad de los hechos, la relevancia pública del sujeto noticiable, la conflictividad entre las partes afectadas, la negatividad del suceso, la incertidumbre venidera del hecho acontecido, el colectivo afectado, el componente emocional, el factor de progreso, etc (17).

4.2. Cuarta Revolución Industrial

4.2.1. El periodismo tradicional y su transformación digital

Como se recoge en el libro de Castell, la televisión ha experimentado una continua evolución desde su invención, pero ha sido la digitalización la que ha redefinido tanto en la forma de producir y consumir televisión, así como en la estrategia de negocio de la prensa periodística (21).

En el periodismo tradicional, cada profesional, casi mejor hablar en pasado, realizaba un trabajo muy especializado y encasillado, ya fuera redactar un artículo, tomar fotos o editar un paquete para un noticiario, donde editores y reporteros seleccionaban dicha información para presentarla a la audiencia tres a cuatro veces al día.

Como buen ejemplo del desarrollo en la labor periodista nos la relata Susanna Roza Vigil, en su recién estrenada responsabilidad en 1994 en la CBS telenoticias en EEUU;

“... ¿Cómo que se puede trabajar sin papel? ¿Cómo que las cámaras están robotizadas? Yo tenía 23 años cuando empecé. Lo más maravilloso es que existía el autocue (telepronter), yo hasta entonces tenía o que memorizar o que cabecear. En aquella época lo manejábamos con una especie de manivela sobre la mesa, luego ya pasó a ser pedal. Aprendí de EEUU el uso que tienen de la tecnología, la rapidez con la que se adaptan a la audiencia y un formato bastante menos serio al que teníamos en España. En España teníamos piezas muy largas en aquella época y en EEUU la televisión era mucho más ágil de un país que vivía y vive del entretenimiento, de la imagen, cultura...”

La tecnología ha despertado el periodismo digital permitiendo múltiples vías de acceso a los canales sobre la base de la alta capacidad de transmisión, garantizado su amplia difusión masiva con un ciclo noticioso es de 24 horas al día.

En el nuevo contexto, los periodistas en la sala de redacción asumen varios roles con la finalidad de que el medio ofrezca permanentemente noticias a través de diferentes plataformas. Ahora no son los editores y reporteros los únicos que seleccionan las noticias de importancia dado que la medición y participación de la audiencia hace que esta decida qué temas les interesa o de quienes, por considerarlos relevantes. La tecnología no sólo ha creado nuevos modos de difundir información, sino también ha cambiado casi por completo el trabajo diario de un periodista.

Otros avances destacables que han transformado el periodismo han sido: la fidelidad de la imagen con la tecnología HD y 3D, la recepción móvil de los contenidos con alojamiento en la nube, la conectividad y la mayor facilidad de difusión y replica de los contenidos multiplataforma.

El cambio no solo se está experimentado desde el lado del medio periodístico, igualmente la audiencia está ávida de nuevas experiencias de consumo de noticias de otras plataformas, quedando comprometido su grado de fidelidad. Todo ello recrudescer la competencia y obliga a una permanente revisión estratégica de las empresas del sector.

Tal como cita Arana en la publicación en “Los Medios de comunicación Euskara” (22) en lo que viene a denominar la lógica del consumo, “el espectador dispone ahora de herramientas para construir su dieta audiovisual, pudiendo escoger no sólo los contenidos y los horarios de visionado, sino a través de qué plataforma hacerlo. Podemos llevar incluso la televisión al bolsillo a través del teléfono móvil”

Las cadenas televisivas para estabilizar y agrandar la fidelización de su audiencia han emprendido estrategias de socialización con los espectadores en sus espacios permitiéndole mantener una comunicación constante, el intercambio de ideas y la retroalimentación sobre lo que se consume, de tal forma que lo que en principio podría ser dañino para el medio ahora se ha adoptado como una estrategia de éxito que permite expandir el alcance del mismo.

El confinamiento provocado por la pandemia del coronavirus, la Covid-19, ha disparado las audiencias de medios convencionales y digitales, con consumos de información y de entretenimiento en niveles históricos en televisiones, radio y web, con Netflix reinando en los servicios OTT, YouTube en el streaming y las redes sociales o WhatsApp, además de dar un claro impulso al teletrabajo, al uso de nuevas tecnologías, y la aparición de nuevos formatos.

La transformación digital se ha constituido en una necesidad estratégica de supervivencia de los medios periodísticos que se soporta en los siguientes pilares: la Inteligencia Artificial (IA) para la selección y producción de noticias; el salto a la nube y la conectividad 5G que permite trabajar a distancia, mantener videoconferencias o entrar en directo con imagen, periodistas y entrevistados sin latencia desde cualquier lugar y con todo tipo de fondos audiovisuales; la analítica avanzada (Big Data) para obtener información fiable con inmediatez; la consolidación de las redes sociales (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, TikTok, Twitter o Twitch), en las que personas y empresas populares congregan en sus perfiles a millones de seguidores.

4.2.2. El presente y futuro de los informativos

Es evidente que hay una lucha por dominar las nuevas tecnologías y mantener equilibrio con la competencia para preservar los espacios de audiencia, pero no hay que olvidar como enfatiza Enrica Toninelli, subdirectora de RAI News 24, principios tales como: la necesidad de preservar el rigor periodístico y la confiabilidad en el medio; prestar atención a nuevos formatos alejados de la prensa tradicional; capacitar las estructuras para poder cubrir lo imprevisto y su interrelación con otras noticias; hibridación con las redes sociales y atender y servir en su propio código a los jóvenes como presente y futuro de audiencia (19).

Otro punto de vista es de Thomas Heinrich, director de informativos en Heute+ ZDF. El servicio multiplataforma de la cadena pública dirigido al público más joven cuenta con un formato de informativos interactivo que utiliza el cross-media con anterioridad a la

emisión del programa. Su orientación estratégica “ser sociales en primer lugar y televisivos en segundo lugar” (19).

Cada noticia es distribuida en redes sociales y, por la noche, la difunden en directo dirigiéndose al público televisivo más joven con fórmulas frescas, como el uso de un vestuario más joven o interactuar a través de redes sociales.

Por su lado, Mark Saikali, director de France 24, apuesta por la integración total con las redes sociales y la producción de nuevos formatos exclusivamente para Internet como los denominados Web Docs. Reconoce que “nos hemos dado cuenta de la importancia del directo, por lo que hemos prescindido de los programas grabados apostando por el vivo sin redifusión”. Para ello cuentan con la colaboración de más de 5.000 observadores que de forma desinteresada nutren de acontecimientos la vía social enviando imágenes de aquello que está sucediendo cerca de su ubicación (19).

En palabras de Igor Gómez Maneiro, presentador y periodista de RTVE, en cuanto al futuro de los informativos nos resalta que son muchos los retos para adaptarnos al lenguaje audiovisual de hoy día:

“Nos estamos haciendo adictos a impactos visuales muy cortos, muy simples, y que apelan a la emoción. Antes una pieza de un minuto y medio para contar una noticia era algo razonable. Ahora si ves que una historia en redes tiene más de 30 segundos, o avanzas el vídeo o directamente haces ‘scroll’ y pasas al siguiente. Y con esas limitaciones los informativos tienen que explicar y dar contexto a un mundo complejo, con aristas, tramas y subtramas, datos y puntos de vista... Por resumirlo con una metáfora, la actualidad son alcachofas, y tenemos que ver cómo rebozarlas para adaptarlas a esa nueva narración audiovisual sin perder la esencia de lo que es informar y no caer en el simplismo. Ese es el reto. Pero esa tecnología que nos ha traído hasta aquí también nos puede ayudar tirando de creatividad con temas como la realidad aumentada, montajes con más riqueza, periodismo móvil, etc”.

Igualmente, Susanna Roza reflexiona acerca de que pasará en el futuro:

“Yo creo que lo que nos enseñaron las redes es a poder elegir, la audiencia ya no es uniforme, nunca lo ha sido, aunque antes si había puntos en común para poder informar, ahora es tan sumamente diversa que es sumamente difícil llegar con un telediario de la misma forma a un chaval de 17 años que a un señor de 65, no le interesan las mismas cosas. Antes, los jóvenes no tenían otros canales para informarse, ahora sí. Hay ventajas y hay muchos peligros, pero la audiencia hoy evoluciona de forma demasiado individualizada, para que tal y como se hacen los informativos hoy sigan teniendo vigencia otros 20 años. Deben cambiar.”

Los retos que deben afrontar los medios en el actual contexto son extraordinarios. La velocidad y dinámica con que se crean y desechan los contenidos en la actualidad hace que se requieran elementos innovadores, ya sea desde la narrativa, la técnica o el medio, es decir, lo que se informa, la forma de elaborar la noticia y por dónde o cómo se distribuye, así como ganar audiencia a través del empleo de nuevas tecnologías (inteligencia artificial, realidad aumentada, etc).

La televisión deberá adaptarse a los nuevos tiempos. En palabras de Susanna Roza:

“La radio se ha sabido adaptar mejor que la televisión; televisión convencional que presenta informativos. El telediario, desde hace 15 años sigue siendo igual, prácticamente con la misma estructura. En mi opinión, de algún modo a de agilizarse, ¿cómo?, ¿va a desaparecer? Yo me remito a la experiencia que tengo en casa, mis hijas no ven los informativos”.

4.2.3. El arte de transformar las noticias en contenidos de interés

La tendencia de los medios de comunicación camina hacia transformar la noticia para hacerla más llamativa, convirtiéndola en mercancía, reformulándola en varias direcciones: referenciarla a personas concretas; empaquetada en formatos de contenido breve con más hechos y menos análisis; empleo de la dramatización; énfasis del enfoque humano; mayor importancia a la opinión que al contexto y a la explicación; uso de grafismos, recreación virtual y realidad aumentada; interacción e implicación del telespectador; relevancia del presentador sobre el medio y la propia noticia; contaminación de contenidos de reality-shows exitosos; recurrencia 24 horas al día; etc.

El profesor José Alberto García-Avilés, autor de “El infoentretenimiento en los informativos líderes” (23) ilustra un concepto práctico actual de lo noticiable cuando dice: “El medio audiovisual ha creado una nueva noción de noticia que reúne elementos de humor o de tragedia y confunde lo nuevo, lo conflictivo o lo espectacular con lo importante”.

Según Belén Monclús, en su tesis doctoral titulada “Evolución de los noticiarios de prime time de las generalistas españolas. Formato y contenidos” (24) dice “como consecuencia del empleo de la espectacularización la importancia del hecho, el conocimiento, la educación y el interés público como criterios de noticiabilidad se subordinan a valores más propios de la cultura del entretenimiento. En esta línea de ensalzamiento del entretenimiento se dejan de lado los temas centrales y convierten a personas en personajes autorizados para opinar y entretenernos a toda costa”

El manejo que se debe hacer de los medios es fundamental, ya que estos cumplen una importante misión que equilibra poderes y establece parámetros de opinión. La comunicación juega un papel cada vez más trascendental en los procesos políticos y sociales, en la relación con la ciudadanía y los estamentos de poder, por tanto, es

esencial que la mencionada transformación de las noticias no comprometa su necesaria veracidad.

4.2.4. Cross-media

Más allá de los formatos convencionales cada vez es más habitual ver como irrumpe el Cross-media como recurso que permite alcanzar un mayor espectro de audiencia, la cual está cada vez más fragmentada, y que tiene como propósito el estar conectado de manera permanente con los usuarios del medio.

A criterio de José A. García Avilés, en su libro “Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia” (10), “los informativos tradicionales resultan cada vez menos atractivos para los menores de 30 años. Hay una razón de fondo: gracias al consumo en las redes sociales y la información continua, muchos ya conocen las noticias e incluso las han visto a lo largo del día, por lo que los noticiarios de mediodía o de la noche apenas les ofrecen nada nuevo”.

Las referencias más significativas de los nuevos formatos lanzados por televisiones y plataformas a destacar son:

- **Stay Tuned:** Se trata de un informativo creado por NBC News que se distribuye a través de Instagram, Tik Tok y YouTube. Según Lindsey Ellefson Associate Producer, Social TV de la CNN, se trata de un formato de noticias de última hora para su consumo en el móvil que dura dos minutos y se actualiza dos veces al día, con un formato que utiliza piezas con una narrativa compuesta por planos cortos, pocos movimientos de cámara y abundantes rótulos, de modo que puedan entenderse sin escuchar el audio. El noticiero presentado por tres periodistas menores de 30 años combina lo que “la audiencia quiere y necesita saber” (11). Según la NBC, el noticiero alcanza una media de 35 millones de espectadores únicos mensuales y el 75 por ciento son menores de 25 años.

- AJ+ es un proyecto de Al Jazeera para la producción de vídeos de temática social para su distribución a través de redes sociales y dirigido a una generación global a la que no le interesan las noticias en televisión. Según Alba Mora, Productora Ejecutiva, en AJ+ experimentan constantemente con nuevas narrativas y formatos, con un estilo fresco, irreverente y de gran rigor periodístico (12). Cuentan con diez millones de seguidores en Facebook, más de un millón en Twitter y 800.000 suscriptores en YouTube. Aj+ ha obtenido dos Webby Awards como mejor canal de noticias, un premio Shorty por su presencia en Facebook y el premio de la ONA de excelencia en periodismo online.
- La televisión austriaca ORF envía un boletín de noticias de vídeo de duración dos minutos que entrega a las 18.00 horas a través de WhatsApp y Facebook cuando la mayoría de los austriacos salen del trabajo.
- BBC Outside Source es un formato que se emite simultáneamente en BBC World News y BBC News y ofrece noticias de última hora a medida que suceden en cualquier parte del mundo explicando los acontecimientos en directo gracias a la red mundial de periodistas de la BBC. El presentador se apoya en gráficos, imágenes y contenidos publicados en redes sociales, que explican el contexto y los antecedentes de las noticias de modo visualmente atractivo, tal y como comenta la analista de twitter Dania Yamout (13).
- NowThisNews, fundado por exdirectivos del Huffington Post, produce contenidos audiovisuales para plataformas sociales y móviles dirigidos a los millennials, combinando vídeos atractivos de formato corto, entre 15 y 120 segundos, narrados por jóvenes presentadores en tono coloquial. Aunque admiten que con un vídeo de 15 segundos es muy difícil entender una noticia, los productores argumentan que esperan que los usuarios tengan conocimiento previo del tema y que sus vídeos permitan “agregar capas de significado y contexto” a una historia (14).
- Vice News Tonight es un programa televisivo que se emite a diario en Estados Unidos en el canal HBO y también en YouTube con un estilo muy diferente a un noticiero

estándar porque no cuenta con presentador en el estudio. Vice News Tonight ha logrado la audiencia más joven que cualquier programa de noticias por cable en Estados Unidos y ha integrado en su oferta documentales, investigaciones y reportajes, que pueden visionarse en su canal de YouTube.

4.2.5. Transformación de los medios

4.2.5.1. Redes sociales

El avance tecnológico ha impulsado la transformación de los medios de comunicación, siendo la mejor expresión el desarrollo de las redes sociales con un claro rol informativo y comunitario en la actualidad.

Estamos presenciando como las herramientas que usa el periodista, tales como un móvil inteligente o una tablet, están transformando su manera de trabajar y de comunicar las noticias.

Las redes sociales son un espacio cada vez más frecuentado por comunicadores, relaciones públicas, publicistas, profesores de periodismo, editores, reporteros y fotoperiodistas que aprovechan para informar, promover un contenido, entretener y educar, con tan solo un toque de pantalla a través de un teléfono inteligente o un clic mediante un ordenador. Las plataformas sociales han revelado su clara utilidad en el sector periodístico, a destacar:

- Facebook: Los periodistas pueden compilar un ideario de reportajes, posibilidades de entrevistados acerca de temas actuales y realizar una lista o termómetro social de las noticias, cuestiones que interesan más en base de las veces que una persona haga clic.
- Twitter: Actualmente es una herramienta imprescindible para los profesionales de la comunicación. Les da la posibilidad de ofrecer información al momento y llegar a

un gran público. La utilización de diferentes trendings topics mediante hashtags les permite conocer que interesa a la ciudadanía. También permite subir vídeos y fotos.

- YouTube: Plataforma que permite publicar vídeos creados por usuarios, fotoperiodistas, empresas, cantantes, medios de comunicación, entre otros. Muchas personas utilizan esta red para suscribirse a canales de los denominados 'youtubers', que informan o entretienen acerca de una determinada temática. Además, YouTube permite elaborar listas de estos vídeos o playlists.

- Instagram: Se trata de una aplicación móvil, como si de un espacio social se tratara en el que pueden publicarse fotos, opiniones, vídeos o historias de fotos de 24h. Para los periodistas puede servir para publicar informaciones / noticias de modo más dinámico y sencillo para el lector, además de poder mostrar como funciona un medio desde dentro. Con el uso de historias, al igual que Twitter, puedes mostrar y ver lo que ocurre al instante.

- Twitch: Se trata de una plataforma estadounidense, correspondiente a la empresa Amazon Inc. Permite retransmitir en streaming sobre todo videojuegos y luego reescribirlos a YouTube.

4.2.5.2. Recursos tecnológicos del periodismo digital

4.2.5.2.1. La inteligencia artificial

La inteligencia artificial, como la simulación de inteligencia humana por parte de las máquinas, ya interviene en una parte importante de nuestra vida diaria que podemos constatar en temas tan cotidianos como los asistentes de voz, los smartphones o líneas de atención al cliente.

La Inteligencia Artificial está demostrando que con su uso está y seguirá transformando nuestros hábitos. La pregunta será cuanto de radical será este cambio y cuáles serán sus

consecuencias y beneficios futuros. Todo parece que estamos camino de una cuarta revolución industrial.

Según la Guía de mercado Gartner (26), para 2023, el 70% de las empresas incorporará algún sistema de Inteligencia Artificial para apoyar la productividad de sus trabajadores.

En muchas redacciones ya se usa para publicar noticias cortas procedentes de fuentes de datos en la identificación de noticias falsas para profundizar en el perfil de los lectores y sus preferencias de lectura, etc. Las empresas de comunicación se enfrentan al reto del cambio para aprovechar nuevas oportunidades, cómo son: lanzar productos más rápido y desarrollar su labor periodística de una forma más eficiente, reservando al periodista para tareas más relevantes, de mayor valor añadido y realzando las competencias de cada persona.

Las capacidades de uso más convencionales de estas nuevas tecnologías en el ámbito periodístico son: la generación automática de textos, transcripción, la traducción a distintos idiomas, la asistencia y revisión automática, la recomendación de contenido audiovisual para completar una noticia, la mejora del uso y acceso a los archivos, la aplicación en asistentes o en robots virtuales, la generación de plantillas a presentadores de televisión.

De otro modo, las aplicaciones de inteligencia artificial de mayor alcance en el desarrollo de contenidos periodísticos son las siguientes:

- Según un informe del Instituto de Reuters para el estudio del periodismo de la Universidad de Oxford, destaca que una de las aplicaciones más comunes está en el análisis de las preferencias individuales, con la finalidad de hacer recomendaciones de contenidos, formato, franja, duración y frecuencia (27). El conocimiento del usuario a través de su historial navegación y cruzando con otras bases de datos permite enfocarse más en lo que realmente preocupa a las personas y las comunidades, generar patrones de comportamiento que permitan aumentar el

número de suscriptores de pago, reducir la tasa de cancelación u ofrecer una publicidad de más valor.

- Algunos medios de prensa ya pueden detectar primicias y noticias de última hora analizando bases de datos públicas y redes sociales una vez establecidos los criterios de alerta y palabras clave. Por ejemplo, el proyecto RADAR se basa en conjuntos abiertos de datos del gobierno, las autoridades locales y los servicios públicos, muy adecuado para generación de historias locales (28).
- Otra de las aplicaciones es la autenticación de las noticias y las fuentes de información, con la finalidad de ofrecer veracidad y trazabilidad de la información. Sirva el ejemplo del periódico 'Público' que ha creado la herramienta TJ Tool (Transparent Journalism Tool), que permite visualizar el proceso periodístico detrás de cada noticia y otorgarle una valoración porcentual de transparencia.

El empleo de herramientas para generación y asistencia a periodistas dentro de los medios de comunicación mediante inteligencia artificial es común desde hace años, siendo sus principales referencias:

- Grandes medios estadounidenses han desarrollado herramientas capaces de desarrollar noticias deportivas, informes económicos, etc. A destacar Associated Press con la herramienta "Automated Insights" y The Washington Post con el empleo de la aplicación "Heliograf".
- "Los Ángeles Times" construyó el llamado "Bot Quake" para enviar, sin intervención humana, actualizaciones en el momento en el que se detecta un terremoto en la ciudad y sus alrededores, y, a través de "Data Desk" controla las alertas de criminalidad de los barrios de los Ángeles.
- En materia económica, Bloomberg con la herramienta "Cyborg" consiguió la traslación de informes financieros a noticias. A su vez, Reuters utiliza algoritmos de aprendizaje automático para escribir historias, y la revista de negocios Forbes,

cuenta con “Bertie” para ayudar a los periodistas recopilando datos y generando borradores.

- En materia de campañas de suscripción, The New York Times se está valiendo del aprendizaje automático (machine learning) para buscar patrones en los datos de sus campañas de captación de suscriptores con el objetivo de optimizar sus resultados.
- La BBC Británica y la YLE finlandesa cuentan con departamentos dedicados específicamente a investigación de IA: “Datalab” y “News Labs” respectivamente. En las últimas elecciones generales celebradas en el Reino Unido, la BBC, por primera vez, empleó la IA para publicar noticias con resultados de cada uno de los 690 distritos electorales del Reino Unido momentos después de conocerse el balance electoral.
- Le Monde produjo durante las últimas elecciones legislativas francesas 150.000 páginas web en cuatro horas utilizando “Syllabs.”
- En España, la Agencia EFE está desarrollando una alianza con Narrativa, empresa española que trabaja con decenas de medios mundiales, para generar contenidos de economía, tiempo, lotería o deportes con la herramienta “Gabriele.”
- RTVE se está valiendo de la inteligencia artificial para el subtulado automático de los informativos tanto en castellano como en otros idiomas oficiales, además del sistema de alertas “Datamir”, para detectar cuestiones de relevancia informativa en las redes sociales.
- En China han ido incluso un paso más allá en el avance de las nuevas tecnologías y han generado el que es el primer presentador de inteligencia artificial para la agencia de noticias Xinhua. Una especie de androide que parece humano y está dotado con la capacidad de leer noticias en inglés.

- Otra herramienta de inteligencia artificial reseñable es la aplicación “Panels” de Getty Images para editores que recomienda la mejor opción de imágenes para acompañar una noticia, la cual busca ayudar a los periodistas en su labor diaria.

La Inteligencia Artificial es indudable que aporta claros beneficios a los medios tales como la mejora de la eficiencia productiva de los medios, desarrollo y personalización de algoritmos cada vez más complejos y precisos, personalización de noticias para un mercado cada vez más fragmentado, mayor oferta de contenidos, mayor alcance de audiencias y dispositivos, entre otros.

Con todo ello los redactores se han liberado de las tareas tediosas y repetitivas pudiendo dedicar su tiempo a la investigación, al análisis, a las informaciones relevantes para lo que la inteligencia artificial está más limitada, poniendo el acento en la originalidad y profundidad de la labor periodística.

El uso de la inteligencia artificial puede ser igualmente fuente de no pocas amenazas, resultado de un uso poco ético, por la ilicitud de las fuentes, por resultar sesgada, por amenazar libertades individuales, por ser discriminatoria, por generar desinformación, etc. Por ello, es preciso que la Inteligencia Artificial se diseñe para preservar la imparcialidad, la confiabilidad, la accesibilidad, la pluralidad, la privacidad y el bienestar de la comunidad, teniendo presente que este avance tecnológico es para nuestro servicio y progreso.

4.2.5.3. Almacenamiento en la nube.

La “nube” es una infraestructura de almacenamiento de información que permite la posibilidad de deslocalizar el acceso a los archivos, servicios, procesos, software o aplicaciones desde cualquier punto, siempre y cuando exista una conexión a Internet, lo cual permite una clara mejora en la gestión periodística.

Los servicios de almacenamiento como Google Cloud, iCloud, Dropbox, OpenDrive, operadores de telefonía..., ofrecen servicios las 24 horas del día y los siete días de la semana, lo que permite evitar inversiones en equipos, infraestructuras, licencias, etc.

Para los medios de comunicación es una herramienta fundamental por servir a distintos fines cómo archivo documental, para intercambio de documentos, permitir virtualizar tareas como la realización de programas o informativos, poder organizar reuniones, favorecer la teleformación; como conexiones en directo con periodistas, especialistas o políticos, además de la computación en el borde o en el filo, el “edgecomputing.” Esto último se trata del procesamiento inmediato de la información de los dispositivos conectados muy cerca del lugar donde se generan, en lugar de moverla por la nube entre los usuarios y destinatarios generando retrasos o pérdidas de datos. Esta tecnología permitirá sobre la base del IoT y el 5G el impulso de la realidad virtual, aumentada y mixta.

4.2.5.4. Conectividad 5G

La quinta generación de tecnologías de telefonía móvil, el 5G, no es solo la continuación de las precedentes, es la conexión que unirá, sólidamente, miles de millones de dispositivos haciendo posible la Industria 4.0. Con ella llega el aumento de la velocidad de conexión hasta 10-20 GBps (gigabytes por segundo), o que la latencia (retardo) sea apenas cero y podamos hablar de conectividad en tiempo real.

La tecnología 5G abre para los medios periodísticos, que quieren estar cerca de la noticia y ofrecer los contenidos sin demora y calidad a la audiencia, grandes ventajas como son garantizar la movilidad casi sin límites de los periodistas, asegurar una conexión solvente y continua gracias al “Network Slicing” con un acceso permanente a la nube de alta calidad de servicio, la posibilidad del empleo intensivo de aplicaciones de realidad virtual, aumentada y mixta, vídeo inmersivo o en ultra alta definición (UHD), además de un amplísimo ancho de banda que permitirá una gran velocidad de transmisión con una práctica nula latencia. Todo ello permitirá al periodista salir a la

calle en busca del directo, de la oportunidad, contando con la inmediatez, la autonomía e independencia que ofrece un acceso 5G en cualquier momento y lugar.

4.2.5.5. Asistentes de voz

Ya nos hemos acostumbrado a asistentes virtuales tan conocidos como Alexa, Siri o Cortana, que nos ponen en contacto a través de nuestra voz con todas las posibilidades que nos ofrece el mundo digital: hacer la compra, pedir información de tráfico o una dirección, resolver una duda, obtener un dato que nos ofrezca las últimas noticias, activar la domótica de nuestros hogares o gestionar la agenda.

Según la agencia de medios OMD el uso de asistentes de voz ha superado a la música en streaming, con presencia en el 35% de los hogares (29).

En primera instancia, a nivel de usuario son incontables las ventajas al optimizar el tiempo dedicado al acceso siendo más rápida la entrega de la información o contenido deseado que tecleando la búsqueda y, además, permite hacer otras tareas mientras se selecciona, se escucha o se ve lo que se quiera en una smart TV, smartphone, tableta, etc.

Entre las televisiones y programas informativos, atrevidos a usar esta innovadora tecnología, llama la atención la BBC, que en 2017 lanzó su primera herramienta de voz completa para Alexa para ofrecer un resumen de noticias. En la actualidad está desarrollando su propio asistente, “Beeb”, en homenaje al apodo que se usa en Reino Unido para referirse a la BBC. Por su lado, a nivel nacional, RTVE lanzó en 2018 sus primeras aplicaciones para Alexa. El “Telediario en 4 minutos” es la aplicación de noticias instalada por defecto en todos los dispositivos que se venden en España.

4.2.5.6. La realidad aumentada y la realidad virtual

La realidad aumentada viene a denominarse al empleo de tecnologías que permiten que un usuario visualice parte del mundo real a través de un dispositivo que añade información digital gráfica (44).

Términos como realidad aumentada, realidad virtual y realidad mixta presentan diferencias clave:

- La realidad virtual genera mundos virtuales totalmente inexistentes. Lo que se puede ver está creado por un ordenador y la posición de los objetos cambia durante todo el proceso. Una de las aplicaciones más extendida es la relacionada con el mundo del ocio y los videojuegos con la posibilidad de interacción del usuario con su entorno.
- La realidad aumentada ofrece imágenes superpuestas al entorno real y lo que se observa es una mezcla entre elementos reales y virtuales. Estos elementos se integran de forma natural en el entorno que rodea al usuario que no necesita un aislamiento total, puesto que los dispositivos que se utilizan como smartphones o tablets, permiten la visualización de los elementos creados y los reales.
- La mezcla de ambas tecnologías constituye la realidad mixta en la que se combina y superpone secuencias en tiempo real dentro del contenido de realidad virtual.

La realidad aumentada ha dado el salto del sector del ocio y el tiempo libre, cambiando la forma en la que se interactúa con datos e información, revelándose como un recurso cada vez más utilizado para transmitir la actualidad informativa. Los principales operadores de televisión experimentan ya con esta herramienta, siendo llamativo en España el caso de la cadena Antena 3, que desde 2018 la incorpora de forma habitual a sus informativos.

Esta tecnología funciona con tecnología multimedia, modelado 3D, seguimiento y registro en tiempo real de objetos, interacción inteligente, detección de imágenes, etc. Superpone el contenido y la información digital en el mundo físico, como si realmente estuviera en el mundo real; todo en un mismo espacio. Por tanto, diremos que sus características principales son:

- La realidad aumentada interpreta el mundo real a través de capas adicionales de información digital proyectada en ella, combinándose el mundo físico con elementos virtuales superpuestos generados por un dispositivo.
- Una de las características principales de la realidad aumentada es la visión del mundo físico en tiempo real. Los elementos aumentan o se mejoran mediante entradas generadas por un ordenador, que pueden ir desde sonido y gráficos hasta imágenes multimedia y GPS.

La tecnología de realidad aumentada ha revolucionado el panorama virtual aportando evidentes ventajas a mencionar (42):

- La combinación del mundo virtual con el mundo real hace que la experiencia del usuario se multiplique y, por lo tanto, obtenga una mejor experiencia del servicio.
- La realidad aumentada puede ayudar a los consumidores a tener mayor y mejor información de los contenidos que consume y por tanto impulsar la compra.
- Igualmente facilita la comprensión de las noticias porque permite reconstruir situaciones que ayuden a entender lo sucedido. Igualmente, también aportan un extra de belleza a la información que inevitablemente hace que el espectador preste una mayor atención a lo mostrado en su televisor.

Por todo ello, la realidad aumentada se ha convertido en uno de los aliados tecnológicos del día a día del periodismo, siendo usada para múltiples fines, esencialmente, para la

elaboración de elementos infográficos, la réplica de objetos o incluso la creación de decorados de los platós de televisión que sustituyen a los de cartón-piedra habituales.

La implementación de la realidad aumentada entraña dificultades por la complejidad de creación de las piezas digitales y la interacción presentador-grafismo en 3D que precisa de una estudiada y coordinada puesta en escena de los elementos físicos y virtuales para afectar a la imagen emitida.

Los campos de aplicación más habituales son la retransmisión de pruebas deportivas, desde el fútbol para mostrar el resultado en el círculo central y/o las situaciones de fuera de juego, en los partidos de hockey sobre hielo donde se colorea la ubicación y dirección de la pastilla, hasta en el baloncesto, lográndose recrear repeticiones dando la sensación de 360°. También, en las retransmisiones de natación suelen añadir una línea para indicar la posición del poseedor del récord actual y compararla con la carrera (45).

Por otro lado, la realidad aumentada se ha mostrado de gran ayuda para los meteorólogos televisivos, donde el presentado incluso puede hacer una actuación inmersiva para explicar determinado desastre natural (47).

En España, Atresmedia ha hecho un uso pionero en sus noticiarios con el fin de lograr captar la atención del espectador y utilizar así un nuevo lenguaje. Antes, esos montajes se hacían en posproducción, pero de esta forma los espectadores han podido ver cómo el AVE a La Meca atravesaba el plató de televisión (46). Igualmente, los Telediarios de Televisión Española también han comenzado a implementar esta tecnología, al igual que otros de sus magazines informativos como son “La Hora de la 1” o “Las cosas claras”. Incluso las televisiones regionales comienzan a adaptarla, como hace Telemadrid en programas como “Desmontando Madrid”, en el que se realiza un gran trabajo con la realidad virtual para situar históricamente a los espectadores.

En cuando al uso intensivo de la realidad aumentada, Susanna Roza opina que “no se justifica”. Para Roza, todo lo que aparece en pantalla debe aportar algo, “tiene que ser un gran complemento o al presentador o al contenido”. “En las televisiones se ha

gastado tantísimo dinero en hacer una realidad virtual que sí o sí hay que meterla en cualquier lado. Yo no lo concibo”, añade. “Creo que es justificable el uso de grafismos en especiales como pueden ser unas elecciones..., pero, por ejemplo, uno de los últimos usos que observé de realidad virtual fue acerca de las fallas de valencia, ¿por qué tiene que aparecer un presentador y una presentadora cómo si estuvieran en el balcón de valencia delante de una falla? No aporta nada. Considero que la mayoría de las veces no se justifica.”, así lo cuenta.

Igor Gómez Maneiro, periodista y presentador de RTVE, respecto a la implantación de la realidad virtual nos comenta:

“Sí, nosotros solemos usarla. Es una herramienta visual atractiva a la que debemos dar un sentido. Aquí por ejemplo tenemos que hacer ese “prueba y error”. Creo que lo importante es que sea un valor añadido, y no caer en la tentación de usarla por usar en plan “mira qué juguete más chulo tengo”.

Procedemos a hacer una recopilación de las escenificaciones más relevantes de realidad aumentada de Antena 3 (38):

- Sandra Golpe y Javier Gallego presentaron la realidad aumentada en los informativos de Antena 3 Noticias analizando cuánto costaba el metro cuadrado en un piso de un barrio residencial del Retiro en Madrid.



Fuente: Captura de la página web antenatres.com

- El canal fue capaz de recrear su entrada en el despacho oval de la Casa Blanca y acercar al espectador al lugar en el que estaba ocurriendo la noticia.



Fuente: Captura de la página web antenatres.com

- Otro buen ejemplo de ello fue el especial de las elecciones generales del 28 de abril en el que presentando los resultados, Matías Prats y Sandra Golpe consiguieron adentrarse en el propio Congreso de los Diputados.



Fuente: Fórmula TV

- O cuando Sandra Golpe se trasladaba al plató del talent show “La Voz” con solo levantarse de su silla para explicar al espectador el funcionamiento del concurso.



Fuente: confidencial.com

Sirvan otros ejemplos de realidad aumentada implementados en otros canales y que ilustran la tendencia del uso de esta herramienta:

- TVE, con ocasión del 50 aniversario de la llegada del hombre a la Luna, quiso homenajear el momento histórico, de manera en la que su presentadora del tiempo, Mónica López, ataviada con un traje de astronauta, emuló a los tripulantes de la nave Apolo 11 en el alunizaje que hicieron en 1969.



Fuente: vertele!

- El programa de actualidad “Al rojo vivo”, recreaba el Congreso de los Diputados para explicar el desplazamiento de los escaños tras el triunfo de Pablo Casado como nuevo líder del PP.



Fuente: Captura de la página web de La Sexta

- Telecinco con ocasión de una nueva edición de Gran Hermano recreó al presentador Jorge Javier Vázquez entrando en la casa de Guadalix sin moverse del plató, ocasión que aprovechó para mostrar al espectador las votaciones a los nominados.



Fuente: El Español

Otra de los inmediatos beneficiados por la tecnología son los programas del tiempo que tal como expresa Michael Potts, vicepresidente de The Weather Group, “con el empleo de la realidad mixta inmersiva combinada con vídeos en alta definición y 360 grados y con elementos de realidad virtual y aumentada, se están ofreciendo programas de extraordinaria espectacularidad nunca vista en un medio de comunicación”. La combinación del plató de televisión y la realidad aumentada permite explicar de una manera mucho más sencilla y visual cómo funciona un fenómeno meteorológico por dentro, como así se hizo en el caso del Huracán Florence (41).

Otra de las grandes aplicaciones es al mundo deportivo. A medida que el diseño de los estadios evoluciona, también lo hace la tecnología que lo acompaña, y más propietarios de equipos se juntan con los diseñadores para espectacularizar la acción además de intensificar la participación de los seguidores (42). Los Dallas Cowboys ya no son solo el “Equipo de América”, y el Real Madrid ya no es solo el orgullo y la alegría de los madrileños. Los límites de experimentar eventos deportivos pueden ser tan innovadores como los fanáticos imaginan que es. La posibilidad de ver hologramas de

jugadores en nuestras casas, poder comprar vía online zapatillas de deporte usadas en la cancha..., es decir, nuevas formas de mostrar el orgullo de cada aficionado por su equipo favorito, incluso si estás a miles de kilómetros del campo de juego.

Qué mejor ejemplo que el de la CBS, que ha hecho uso de la realidad aumentada en su cobertura de la Super Bowl 2019, uno de los eventos deportivos más importantes de los Estados Unidos en donde miles de marcas aprovechan esta gran vitrina para llegar a miles de consumidores con mensajes creativos. A través de la realidad aumentada la cadena brindó datos sobre las estadísticas del juego además de dar explicación a algunas jugadas complicadas (43). Para mayor participación de los aficionados se les dio la oportunidad enfocar con sus cámaras al terreno de juego y ver exactamente dónde se situaba las líneas imaginarias de 'down' (como se dividen las jugadas de ataque), para lo cual, los asistentes debían descargarse la app oficial de la NFL (National Football League).

En 2018, también la CBS lanzó "Virtex Arena", una aplicación para Android que permitía a los asistentes jugar durante la previa al partido. El juego permitía que los asistentes y las personas, desde sus casas, pudieran experimentar desde sus asientos y pudieran ser parte del juego sumando sus puntuaciones y reflejando sus resultados en la lista de clasificación.

Diego Miralles, director técnico de Mediapro enfatiza en la espectacularización sobre la base de las tecnologías actuales que combinadas con la realidad aumentada ofrecerán una oferta de interés: "Cada vez hay cámaras más especializadas. Por ejemplo, en el mundo del deporte, sobre todo del fútbol, existen las cámaras especiales, las cámaras túnel, las cámaras de cine, drones..., las que te muestran todo lo que ocurre dentro de una portería y te enseñan todo lo que ocurre, lo invisible al ojo, además de gráficos digitales para mostrar las probabilidades que un jugador ha tenido ocasión de marcar, la técnica entre los futbolistas..., y un largo etcétera."

Como se ha mencionado con anterioridad, se produce un análisis de lo que se produce dentro del campo, estadísticas al momento que se le muestran al espectador al otro

lado de la pantalla en forma de realidad virtual. “Se analiza la información que la gente usa durante el partido a través de sus teléfonos móviles. Se analiza hasta la gente que se ha levantado y ha celebrado un gol”, destaca Miralles. De ese modo, el director técnico afirma que se reclamará una televisión de pago, “lo que quiero lo consumo.” Concluye de manera culminante: “El fútbol ya no es deporte, es espectáculo.”

La realidad aumentada se encuentra todavía en una fase de experimentación, pero esta tecnología se ha convertido ya en una herramienta habitual para reforzar, clarificar y convertir en más atractivo el relato de la actualidad. No se trata de un recurso pasajero ni temporal, como se deduce al constatar la incorporación y utilización de la realidad aumentada en cada vez más cadenas de televisión autonómicas, nacionales e internacionales. Ahora bien, el empleo actual está más cerca de su funcionalidad estética que de su utilidad informativa.

“Tendremos que adaptarnos a los nuevos mercados y las nuevas tecnologías”, eso es lo que dice Yolanda Zoreda, realizadora en Antena 3 Noticias 2, al respecto. También, defiende que en el futuro se creará con ella un espacio virtual que sustituirá al plató, basándose en un croma con el que “se podrá estar en cualquier parte del mundo”, una técnica ya empleada en cine (40).

Más allá de la información meteorológica, los deportes y los desastres naturales, la realidad aumentada está dando las señales de hacia dónde va la industria del entretenimiento audiovisual, los juegos, el deporte, la información, los espectadores en plató o en sus casas, las gafas de realidad aumentada o virtual, los escenarios no existentes y los personajes creados por ordenador, pero interactivos con el espectador. Todo un mundo de ciencia ficción con mucha ciencia de base para una nueva sociedad digital ávida de consumo de nuevos formatos y contenidos.

La Realidad Aumentada parece evidente que es capaz de sumergir a los espectadores en un espacio interactivo que permite trascender del marco físico de la televisión, llegando a la sala de estar para crear una sensación de “estar realmente allí.” La combinación de la realidad aumentada y la televisión está sentando las bases de un

nuevo medio híbrido que abre nuevos horizontes al relato periodístico con la interacción del telespectador, cada vez más cautivado por nuevas y espectaculares experiencias.

“Si en un informativo de televisión antes tenías un presentador, las imágenes y una posible música, ahora puedes sumarle algo más: la realidad aumentada, que es el grafismo 4.0”, señala José Gilgado, ex director de informativos diarios de TVE y experto en realidad aumentada (51).

4.2.6. Tendencias de la tecnología

The Future Today Institute en su informe anual de tendencias en los medios de comunicación y el periodismo enfatiza las siguientes claves (31):

- El procesamiento natural del lenguaje (PNL) aplicado a noticias, permitirá automatizar muchas tareas comunes como recopilar información y escribir noticias básicas de gran utilidad para las tareas editoriales, lo que permitirá la reasignación de recursos dentro de la empresa periodística. A destacar:
 - Sophi, creado por Globe and Mail, ofrece un paquete que automatiza la página de inicio y ayuda en la toma de decisiones sobre cuándo lanzar el muro de pago para cada lector.
 - Associated Press ha automatizado la producción de noticias de ganancias de empresas.
 - El startup Knowhere con sede en San Francisco publica más de 100 boletines íntegramente automatizados en California, Florida y Ohio.
 - En 2020, un equipo del Reino Unido de cinco periodistas en RADAR (Reporteros And Data And Robots) produjo más de 140.000 historias y 55 millones palabras usando IA.
- Aún cuando hoy en día las plataformas de metaverso tienen aplicación al ocio y entretenimiento, no está lejos que estos espacios se utilicen por famosos, políticos y corporaciones para llegar a las audiencias. Esto exigirá a los medios y sus

periodistas estar presente, debiendo escoger sus avatares y decidir cómo cubrir los eventos.

- La búsqueda de información evoluciona a interfaces con una mayor flexibilidad, lo que permitirá a los consumidores tener un acceso más rápido y eficaz a los contenidos a través de comandos de voz y de búsqueda de imágenes a través del móvil. A tal fin los editores deberán afrontar el reto de que sus modelos de datos se estructuren para admitir la búsqueda de audio e imágenes para satisfacer a un público más exigente.
- Un riesgo evidente es el uso de la inteligencia artificial no vigilada, debido al hecho de que puede generar un sesgo de tal forma que, si un medio pierde la confianza de su audiencia, pierde la capacidad de vender suscripciones y anuncios.
- Parece claro que se va a intensificar el periodismo sensorial en el que el acceso a las noticias se producirá a través de gafas inteligentes o auriculares que se integran directamente con los sentidos del usuario, no obstante, parece que el público al que se dedicará este recurso será muy limitado, de momento.
- La obsolescencia de las cookies parece evidente, lo que obligará tanto a anunciantes y especialistas en marketing digital establecer nuevos métodos para cuantificar el interés y peso de sus audiencias para sopesar la inversión en publicidad y el resultado esperado de la misma.
- Parece evidentes los retos a los que se enfrenta el profesional del periodismo que deberá contar con habilidades específicas para afrontar los retos de la tecnología.

Los avances tecnológicos hacen que sea cada vez más difícil para las personas faltas de instrucción comprender cómo funcionan los sistemas, incluso cuando esos sistemas se arraigan más profundamente en el tejido de nuestra sociedad.

El futuro de la labor periodística pasa por un momento crítico, de profundo cambio, de grandes desafíos, pero también de grandes oportunidades, que solo se puede afrontar desde el conocimiento y adaptación a las nuevas tecnologías y las demandas de la nueva sociedad digital.

4.2.7. Estudio de campo

Se ha realizado una encuesta descriptiva a un total de 122 personas acerca del consumo actual de la televisión. El estudio se ha basado en una encuesta elaborada través de Google. Fue realizada vía online y distribuida por redes sociales.

Las edades comprendidas han sido desde los 17 hasta los 68 años, aunque la participación más destacable se sitúa en la franja de los 18-25.

En primera instancia, si nos fijamos en los resultados obtenidos, referenciados a continuación, podemos observar que el 40,8% de los participantes estudia, el 29,2% estudia y trabaja, el 28,3% trabaja y, por último, el 1,7% restante ninguna de las anteriores.

Gráfico nº1

¿A qué te dedicas?
122 respuestas

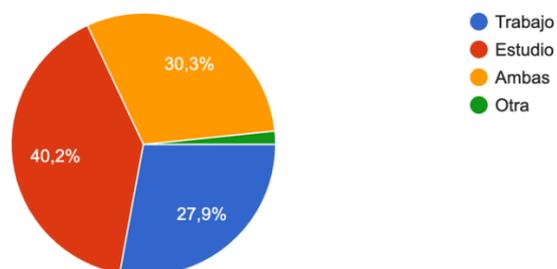


Gráfico circular en el que se muestran los porcentajes de respuesta de la situación laboral de los encuestados (fuente: elaboración propia)

La mayoría de los estudiantes cursan estudios universitarios, másteres u oposiciones. Mientras que los puestos laborales son bastante diversos (repartidores, dependientes, abogados, redactores, ingenieros, diseñadores, profesores, auxiliares, odontólogos, asesores fiscales, concejales, periodistas, azafatas, psicólogos..., entre otros). Por consiguiente, centrándonos en la renta familiar de los participantes, el 51,3% poseen una renta entre 0€ y 30.000€, le sigue un 34,8% con una renta entre 30.000€ y 50.000€ y, por último, se coloca el 13,9%, con una renta de 50.000€ en adelante.

Gráfico nº2

¿Cuál es el nivel de renta familiar de los siguientes tramos que se indican?
117 respuestas

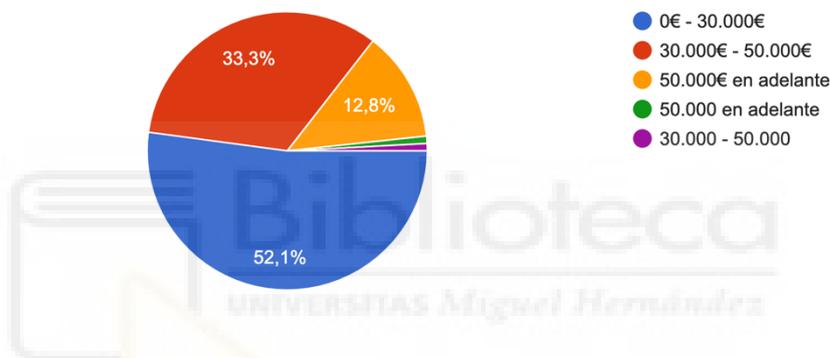


Gráfico circular en el que se muestran los porcentajes de respuesta del nivel de renta familiar de los encuestados (fuente: elaboración propia)

A continuación, hacemos hincapié en las horas al día que los partícipes consumen de televisión. No es un dato muy destacable, más bien bastante previsible. La mayoría consume como mucho tres horas al día de televisión, y son pocos los casos que lo superan. La televisión, y así lo podemos comprobar, ha disminuido su consumo con el paso del tiempo. En su aparición era novedad, pero con las nuevas tecnologías ha pasado a un segundo plano.

Si nos centramos en los programas informativos, el 62% de los telespectadores los ve de vez en cuando, el 29,8% los ve siempre y un 8,4% no los ve nunca.

Gráfico nº3

¿Ves los informativos en casa?

121 respuestas

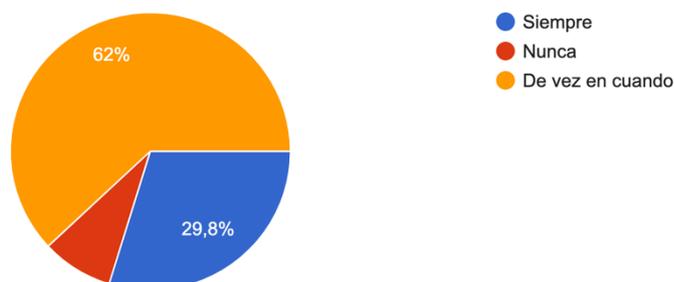


Gráfico circular en el que se muestran los porcentajes de respuesta del visionado de informativos por parte de los encuestados (fuente: elaboración propia)

La franja horaria más consumida es el mediodía, cosa que en mi opinión es lógico, ya que solemos tener más tiempo para sentarnos y poner la televisión después de un largo día en el trabajo o en el estudio. Le sigue un 36,7% por la noche, semejante al argumento anterior. A destacar, el 4,2% los ve por las mañanas, ya que solemos ir con el tiempo más ajustado, y el otro 4,2% en todas las franjas.

¿Dónde prefiere la gente informarse de la actualidad?

Un dato carismático, aproximadamente el 50% de los encuestados prefiere informarse a través de los medios tradicionales y el otro 50% a través de las nuevas tecnologías. Concretamente, el 47,5% lo prefiere a través de las redes sociales y el resto a través de los medios de siempre. Muchos ya no compran el periódico como se hacía antes, ni encienden la televisión para ver las noticias con sus presentadores de confianza. En cambio, prefieren abrir Twitter, Instagram o YouTube para informarse.

Por detrás de las redes sociales, se sitúa la televisión con un 24,2%, 16,7% prensa y 11,7% radio. Seguimos siendo, por tanto, fieles al papel del periodista especializado que informa, pero si bien es cierto que cada vez menos. A mí parecer, estos necesitan de una

gran transformación para no ser abandonados, una mejora de calidad y una información más cercana al espectador o lector que lo haga partícipe y capte su atención.

Gráfico nº4

¿Por dónde prefieres informarte de la actualidad?
122 respuestas

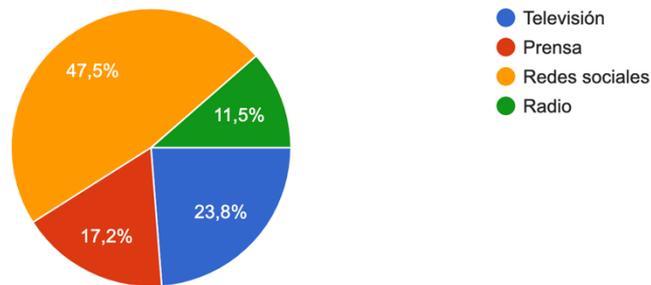


Gráfico circular en el que se muestran los porcentajes de respuesta al medio por el que los encuestados se informan de la actualidad (fuente: elaboración propia)

El canal de televisión más consumido es Antena 3, seguido de la 1, Telecinco y la Sexta con el mismo porcentaje. Del mismo modo, el presentador que agrada más es Matías Prats, de la cadena Antena 3, seguido de Mónica Carrillo y Vicente Vallés del mismo canal y Pedro Piqueras de Telecinco.

En cuanto al nivel de consumo de la televisión gratuita o de pago, la gratuita supera por muy poco a la de pago, un 55,8% y un 44,2% respectivamente. Es evidente que las nuevas plataformas como: Netflix, Movistar, HBO, Prime..., han irrumpido en nuestra sociedad de forma abrupta. De ese modo, para mantenernos en la misma dinámica hay que estudiar formatos innovadores y trabajar muy duro en la calidad y en la formación de nuestros profesionales.

Gráfico nº5

¿Qué consumes más?
122 respuestas

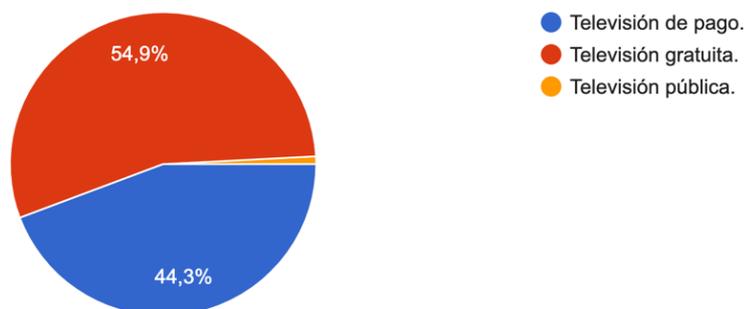


Gráfico circular en el que se muestran los porcentajes de respuesta de los encuestados acerca del nivel de consumo de la televisión de pago y gratuita (fuente: elaboración propia)

Por último, preguntamos a los encuestados acerca de cómo veían el futuro de los informativos. Los resultados fueron diversos. Las hay de opiniones más pesimistas y otras más positivas.

Los primeros creen que el futuro pasa por las plataformas de pago, aseguran que la televisión gratuita se encuentra obsoleta y que, por ello, terminará en declive porque apenas hay gente que la consume, excepto diversas ocasiones para ver programas de entretenimiento (Sálvame, Supervientes, La Isla de las Tentaciones, Pasabalabra, La Ruleta de la Suerte, etc).

De otros, consideran que los medios/canales de televisión reciben muchas subvenciones políticas con fines ideológicos y, en el mismo sentido, de grandes corporaciones que hacen que la información sea selectiva, lo que elimina gran audiencia.

Por último, algunos consideran que el futuro de la televisión es ambiguo, ya que esta puede ser vista u olvidada dependiendo de como evolucione. Estos últimos consideran que la televisión es capaz de adelantarse a las modas, crear nuevos formatos, narrativas diferentes, más interactivas y, sobre todo, entretenidas.

Lo que está claro es que la televisión pide a gritos un cambio. Quizás la respuesta la encontremos en la fusión de la televisión y la realidad aumentada e inmersiva donde se experimenten nuevas experiencias de consumo de información y entretenimiento con mayor interacción del telespectador.

4.2.8. Principales cadenas americanas y españolas

4.2.8.1. Cadenas americanas

➤ Principales cadenas de comunicación

- Las 5 grandes cadenas de tv privadas en abierto (37):

Tabla nº1

Canalt TV	Fundado en	% Hogares con acceso	Hogares
ABC	1948	97%	114.848.000
CBS	1941	97%	114.848.000
FOX	1986	97%	114.848.000
NBC	1941	97%	114.848.000
THE CW	2006	95%	114.848.000

Fuente: Wikipedia

- Las principales TV de pago de noticias (37):

Tabla nº2

Canal TV	Temática	Propietario
Fox News	Información y opinión nacional	Fox Entertainment Group
Fox Business Network	Información económica y financiera	Fox Entertainment Group
CNN	Información y opinión nacional	Turner Broadcasting System
HLN (CNN2 informalmente)	Programación informativa y documental	Turner Broadcasting System
CNN Internacional	Información internacional	Turner Broadcasting System
CNN Airport	Información y opinión (disponible solo en aeropuertos)	Turner Broadcasting System
MSNBC	Información y opinión nacional	NBCUniversal
CNBC	Información económica y financiera	NBCUniversal
CNBC World	Información económica y financiera internacional	NBCUniversal

Fuente: Wikipedia

➤ Descripción de las cadenas

▪ CNN (Cable News Network)

CNN es un canal de tv estadounidense de noticias a través de suscripción, propiedad de WarnerMedia y News & Sports, siendo el segundo canal de noticias más visto en EEUU. Abocado al tratamiento de noticias actuales con programación de noticiarios permanentes, aunque también ofrecen programas de opinión y política.

Susanna Roza Vigil nos cuenta su experiencia desde dentro en sus comienzos: “...eran las grandes siglas de aquella época, lo tenían todo, muchísimos recursos, la última tecnología y un modelo de negocio para mí fantástico. En EEUU la forma de trabajo era mucho más dinámica. Había mucha más diferencia entonces entre los países a la hora de hacer informativos.”

▪ CBS (Columbia Broadcasting System)

Tv abierta estadounidense, perteneciente a la división CBS Entertainment Group de Paramount Global. Se trata de la tercera cadena de teledifusión más grande del mundo por detrás de American Broadcasting Company (ABC).

La cadena se encuentra conformada por varias ramas: radio, noticiarios, televisión, deportes, entretenimiento, entre otras. Contiene una extensa programación que se distribuye en una red de estaciones independientes.

▪ FOX NEWS CHANEL

Fox News Channel (FNC), medio perteneciente a Fox Corporation y operado por su subsidiaria Fox News Media con sede principal en Nueva York, contiene una programación que se puede acceder mediante suscripción. Su línea editorial va dirigida a un público más conservador.

La cadena ha sido descrita como un medio favorecedor del Partido Republicano, y de sus políticos e intereses conservadores, mientras que, del mismo modo, plasma al Partido Demócrata y sus personalidades progresistas de modo destructivo.

- ABC NEWS

ABC News es la división de noticias de American Broadcasting Company, propiedad de The Walt Disney Company. En la actualidad es considerada uno de los cuatro canales de televisión y radiodifusión comercial más grande de la comunidad estadounidense, con programación basada principalmente en el entretenimiento.

- MBC / MSNBC

MSNBC es un medio de noticias estadounidense que emite por cable las 24h. hoy en día se considera el tercer canal en audiencia en EEUU, después de FOX y la CNN. Disponible para una población de 83,6 millones de viviendas con sede de sus estudios en Secaucus, Nueva Jersey.

- BBC NEWS

La BBC News, con sede en América, es de las principales divisiones de la BBC con su sede en Londres. Es la responsable de reunir datos y producir la información de actualidad de las divisiones de televisión, internet y radio de la propia cadena. Es reconocida como el canal que recoge más cantidad de información entre los medios de comunicación a nivel mundial, con hasta más de 45.000 horas de material al año.

➤ **Estudio de los principales medios de EEUU, patrones y tendencias de consumo:**

La sociedad estadounidense con 327 M. de habitantes presenta un alto nivel de penetración en internet con un 96%.

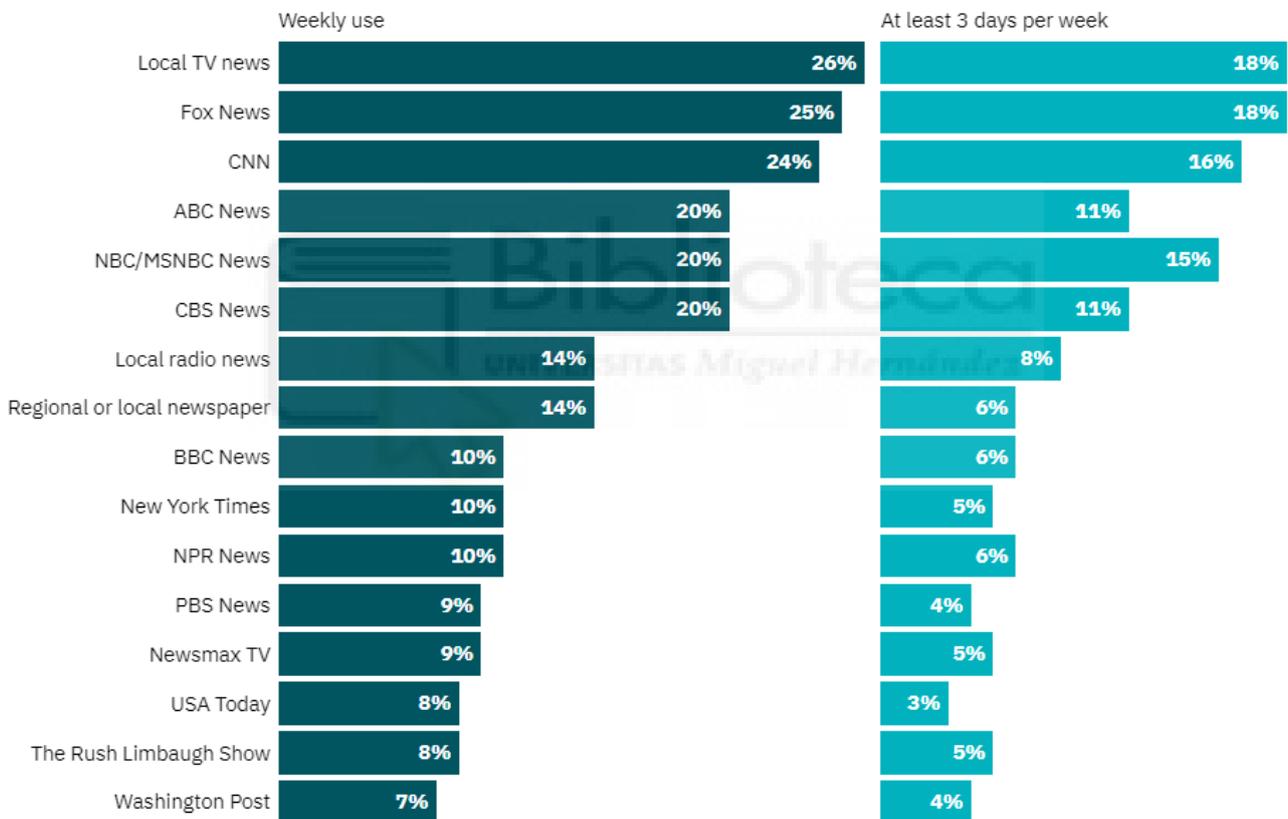
Se acompaña el estudio de audiencias de Reuters (27) por medios de TV, radio, prensa y online, de los porcentajes de audiencia de pago y de escucha de podcasts, también el nuevo ranking de fuentes de noticias (redes sociales, TV, radio, prensa), los dispositivos de lectura y/o escucha predominantes y el ranking de confiabilidad en los medios.

Gráfico nº6

Weekly reach - offline

TV, RADIO, PRINT

United States of America



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

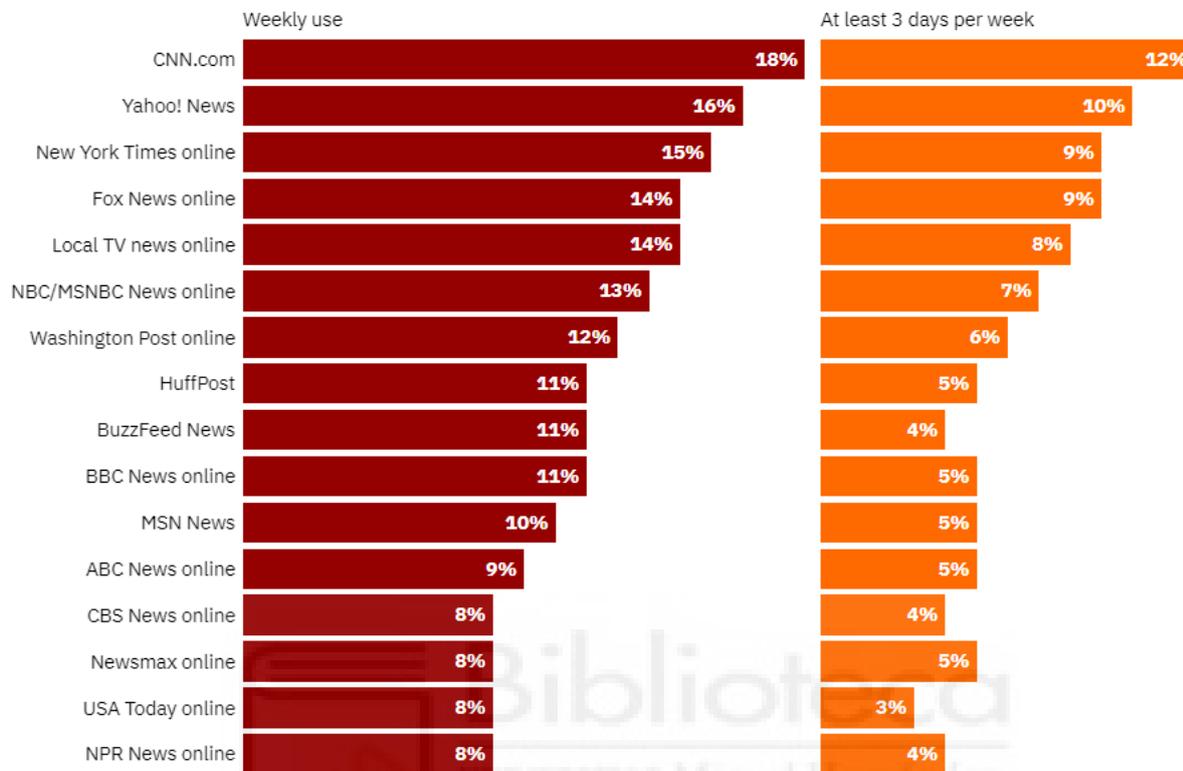
- En los medios tradicionales de TV, radio y prensa FOX NEWS, CNN Y ABC ostentan el liderazgo.
- Los medios locales tienen un importante peso de audiencia.

Gráfico nº7

Weekly reach - online

ONLINE

United States of America



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

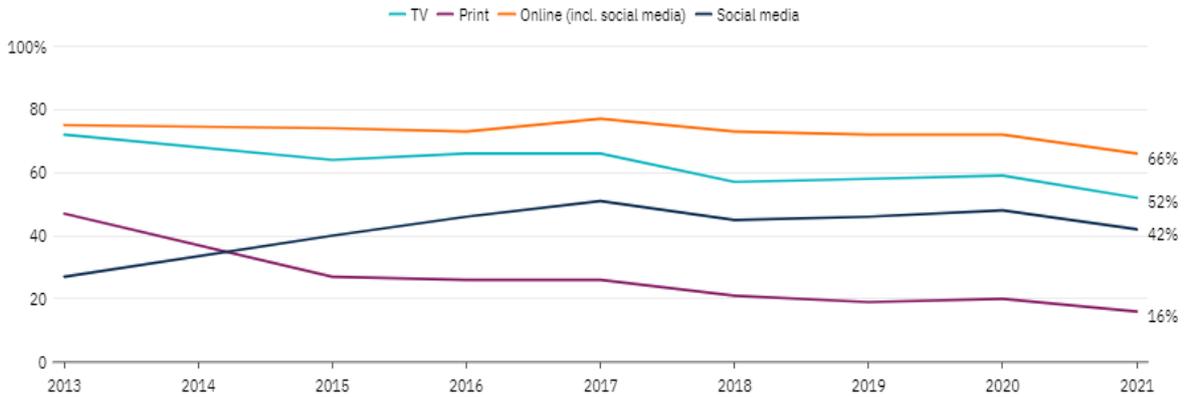
- CNN.com y FOXNEWS online pugnan con eficacia con otras plataformas online, replicando su éxito y liderazgo en medios tradicionales, seguido de cerca de ABC NEWS Y CBS NEWS.
- Se consolida el canal online (incluido social media) como preferente de fuente de noticias, con una clara caída de la prensa. En cuanto a la TV, parece aguantar bien con la reformulación de sus formatos y su hibridación con la social media.

Gráficos nº 8 y nº9

Sources of news

2013–2021

United States of America



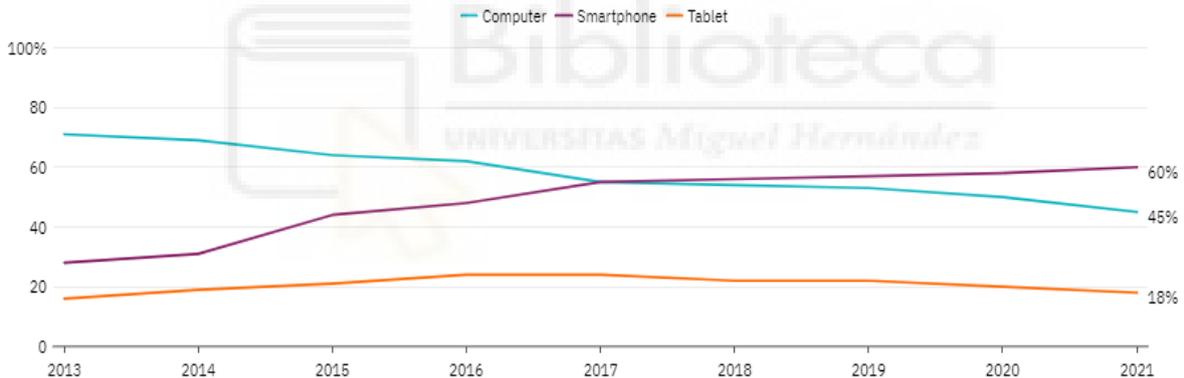
[Get the data](#) [Embed](#)



Devices for news

2013–2021

United States of America

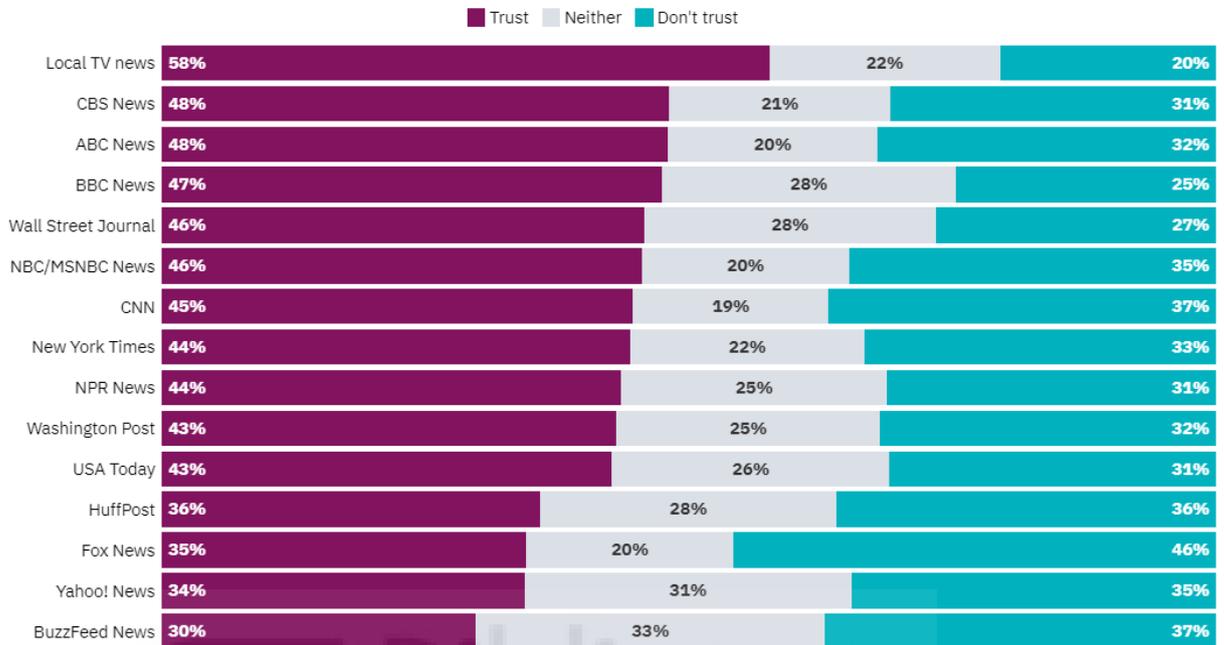


Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

- Se muestra una clara preferencia por el consumo de noticias online (incluido social media) frente a la TV, 66% vs 52%.
- Se evidencia la pérdida ostensible del espacio de la prensa, con un escaso uso del 16% de la población que parece obligar a reeditar los formatos actuales
- Se consolida el acceso predominante a través del smartphone como la puerta de acceso preferida por la audiencia a los canales y las plataformas sociales con un 60% de la población.
- Igualmente se puede deducir una estabilización de las cuotas de los medios online y offline.

Gráfico nº10

United States of America



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

- El grado de confiabilidad por parte del público es superior en el caso de la CNN respecto al de la FOX NEWS.
- Relativa baja confianza en las noticias publicadas en general frente a los que busca directamente el usuario, 29% vs 44%.

Estos hallazgos resaltan los desafíos de traducir el creciente uso de noticias en la construcción de confianza a largo plazo en el mercado estadounidense altamente polarizado. Los canales de noticias por cable como: Fox News, CNN y MSNBC, tienen algunos de los niveles más altos de desconfianza.

Tabla nº2

TOP SOCIAL MEDIA Y MENSAJERIA				
RANK	MARCA	PARA NOTICIAS		PARA TODO
1	 Facebook	28%	(-7)	58%
2	 YouTube	23%	(-1)	60%
3	 Twitter	13%	(-4)	25%
4	 Facebook Messenger	9%	(-)	40%
5	 Instagram	8%	(-)	31%
6	 WhatsApp	6%	(+2)	15%

COMPARTIR NOTICIAS
a través de redes sociales,
mensajes o correo electrónico

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

- Tendencia a compartir noticias a través de redes sociales por parte del 33% de la población.
- Parece avanzar el pago por noticias doblando las cifras de España, donde la suscripción de pago representa el 21% de la población.

Se acompaña unas tablas resumen de las estadísticas de Reuters Institute Digital News Report 2021 antes mencionadas (tablas 3, 4, 5, 6 y 7).

Tabla nº3

	Población (millones)	Penetración internet						
EEUU	327	96%						
			TV, RADIO Y PRENSA				ONLINE	
			USO (% s/población)		CONFIABILIDAD		USO (% s/población conectada)	
			Uso semanal	Uso 3 días semana	Confiable	No confiable	Uso semanal	Uso 3 días semana
CNN	24%	16%	45%	37%	18%	12%		
FOX NEWS	25%	18%	35%	46%	14%	9%		
ABC NEWS	20%	11%	48%	31%	9%	5%		
CBS NEWS	20%	11%	48%	31%	8%	4%		
MBC/MSNBC	20%	-	46%	25%	13%	7%		
BBC NEWS	10%	6%	47%	25%	11%	5%		

% de consumo sobre población de medios on y off line por canales

% de confiabilidad de los medios declarados por los encuestados

(Fuente: elaboración propia)

Tabla nº 4 y 5

FUENTES DE NOTICIAS	USO (% s/población)	2021 vs 2020
Televisión	52%	ligero descenso
Prensa	16%	ligero descenso
Online (Incluido social media)	66%	ligero descenso
Social media	42%	ligero descenso
DISPOSITIVOS DE ACCESO A NOTICIAS	USO (% s/población)	2021 vs 2020
Ordenador	45%	ligero descenso
Smartphone	60%	ligero crecimiento
Tablet	18%	ligero descenso

% de consumo sobre población estadounidenses según fuentes de emisión y dispositivos de acceso a las noticias (Fuente: elaboración propia)

Tabla nº6

CONFIABILIDAD	USO (% s/población)
Confianza de noticias en general	29%
Confianza en las noticias que utilizo	44%
Confianza en las noticias en la búsqueda	22%
Confianza en la noticias en las redes sociales	13%

% confiabilidad de la población estadounidense respecto a las noticias (Fuente: elaboración propia)

Tabla nº7

OTROS INDICADORES	USO (% s/población)
Pago por noticias en línea	21%
Escucha de podcast en el ultimo mes	37%
Comparta noticias a través de redes sociales, mensajes o correo electrónico	31%

% de consumo de la población estadounidense (otros indicadores) (Fuente: elaboración propia)

4.2.8.2. Cadenas españolas

➤ Grupos de comunicación y cuotas:

Tabla nº8

Cadenas	2020	2021	DIF
MEDIASET	★28,4	★28,2	-0,2 ▼
ATRESMEDIA	26,3	27,3	+1,0 ▲
GRUPO RTVE	15,4	14,5	-0,9 ▼
FORTA	8,1	8,2	+0,1 ▲
GRUPO VOCENTO	2,6	2,3	-0,3 ▼
GRUPO UNIDAD EDITORIAL	2,5	2,6	+0,1 ▲

Fuente: Wikipedia

Los grupos de comunicación líderes de audiencia son MEDIASET Y ATRESMEDIA, seguido de lejos de GRUPO RTVE con una clara pérdida de audiencia.

Las cadenas de los grupos referidos son las siguientes:

- **MEDIASET:** T5, CUATRO, FDF-T5, DIVINITY, ENERGY, BOING, BEMADtv.
- **ATRESMEDIA:** A3, LA SEXTA, NEOX, NOVA, MEGA, ATRESERIES.
- **RTVE:** LA1, LA2, CLAN, TELEDEPORTE, 24H.
- **FORTA:** TV Autonómicas incluidas en la Federación.
- **VOCENTO:** PARAMOUNT CHANNEL, DISNEY CHANNEL.
- **UNIDAD EDITORIAL:** DISCOVERY MAX y GO.

➤ Descripción de las cadenas

- Antena 3

Canal de televisión en abierto, perteneciente al grupo de Atresmedia. Sus emisiones comenzaron en el año 1990 con el periodista Miguel Ángel Nieto, siendo el primer canal privado en emisiones para toda España.

Su sede principal se encuentra en San Sebastián de los Reyes en la Comunidad de Madrid, con una cuota mensual de pantalla entre el 13,5 y 14%.

- La Sexta

La sexta es un canal de televisión en abierto, perteneciente a Atresmedia, con emisión y producción desde el mismo grupo Atresmedia en San Sebastián de los Reyes, Madrid.

Su programación se considera generalista, con bastante presencia de programas de humor, entretenimiento, actualidad política, social y económica, con una línea editorial progresista. Su estilo es crítico y utiliza, en la mayoría de los casos, un lenguaje coloquial.

Se destacan sus programas: “Al rojo vivo”, “Más vale tarde”, “La Sexta columna” y “La Sexta noche”.

Es el canal secundario del grupo Atresmedia, por lo que su objetivo es obtener más audiencia que Cuatro, su rival del grupo Mediaset. Desde 2013 se encuentra por delante de Cuatro, convirtiéndose en la cuarta cadena más vista a nivel nacional, superada por Telecinco, Antena 3 y La 1, con una cuota mensual de pantalla entre 6 y 7%.

- Telecinco

Telecinco es un canal de tv en abierto de carácter privado, que pertenece a Mediaset España con sede en el barrio de Fuencarral, Madrid.

La programación es generalista. Gran parte de sus espacios son de producción propia, enfocados al entretenimiento y reality shows. Cuota de pantalla mensual entre 12 y 14%.

- RTVE

La Corporación de Radio y Televisión Española, Sociedad Anónima, S. M. E, conocida también como Radiotelevisión Española (RTVE) fue creada en 2007. Es una sociedad mercantil estatal que estructura la gestión indirecta del servicio público de TV y radio.

La empresa separa sus servicios de televisión (TVE) y radio (RNE). Su puesta en marcha es financiada mediante los Presupuestos Generales del Estado que cubren el 50% de los gastos, mientras, que la otra mitad es financiada de un impuesto extra del 0,9% de las compañías móviles, el 3% de ingresos de las tv privadas abiertas y el otro 1,5% de las televisiones de pago.

- Cuatro

Cuatro es un canal de tv en abierto, perteneciente al grupo Mediaset España con centro de emisiones y producción en las instalaciones de Mediaset, en Fuencarral, Madrid.

Su programación es mayormente generalista hacia un público adulto. Ofrece series de ficción extranjeras y programas de producción propia, como espacios deportivos, magazines y también informativos. La cuota mensual que oscila entre el 5 y el 7%

➤ **Cuotas de cadenas por grupo empresariales con detalle de cuotas de pantalla**

Tabla nº 9

Cuotas de cadenas por grupos empresariales		
CRTVE	16.2	
La1	9.5	
La2	2.7	
CLAN	2.4	
24H	0.9	
TELEDEPORTE	0.7	
VOCENTO	3.7	
PARAMOUNT CHANNEL	2.1	
DISNEY CHANNEL	1.6	
ATRESMEDIA	25.9	
A3	13.1	
LA SEXTA	7.4	
NEOX	2.7	
NOVA	2.6	
A3 PREMIUM	0.0	
MEDIASET	33.0	
T5	15.9	
CUATRO	7.7	
FD5-T5	3.6	
DIVINITY	2.1	
BOING	1.9	
ENERGY	1.7	
UNIDAD EDITORIAL	4.1	
DISCOVERY MAX	2.4	
13 TV	1.7	

* Definición de los grupos TVE, Atramedia y Mediaset según criterio de Kantar Media

Fuente: Panorama visual/ Kantar Media

- Telecinco lidera en junio la audiencia por quinto mes consecutivo con el 15,9% de share.
- Por grupos televisivos en junio se produjo un máximo de Mediaset España (33%), Atresmedia (25,9%), CRTVE (16,2%), Unidad Editorial (3,7%) y Grupo Vocento (4,1%).

➤ **Estudio cualitativo por cadenas:**

Tabla nº10

	T5	A3	La1	TEMPA GO	AUT	LA SEXTA CUATR O	0
Ind. 4+	14,9	13,8	8,8	8,6	8,4	6,4	5,3
HOM	10,9	11,9	8,8	10,3	8,7	7,3	5,7
MUJ	18,2	15,4	8,8	7,3	8,1	5,7	4,9
4-12	10,1	8,0	4,5	14,5	5,0	3,1	3,2
13-24	14,9	11,1	7,2	11,4	5,2	4,6	5,9
25-44	15,4	10,7	6,5	11,1	6,2	6,7	6,1
45-64	14,4	13,4	8,7	9,4	7,1	7,4	5,9
>64	15,7	16,7	10,7	5,7	11,5	5,9	4,3
IA+IB	12,9	14,3	9,5	10,2	9,6	7,2	5,3
IC+ID	15,2	13,4	8,6	9,6	8,2	6,5	5,2
IE	16,4	13,9	8,5	5,9	7,4	5,4	5,3
<50M	15,4	13,9	9,0	9,7	7,3	7,0	5,3
50-500M	15,3	14,1	8,8	9,6	6,8	6,9	5,4
>500M	15,6	13,6	9,3	9,8	8,5	7,3	5,1
AND	17,2	14,7	7,0	8,1	8,5	5,7	5,3
CAT	12,4	11,1	7,0	8,9	16,6	6,2	4,7
P.VAS	14,0	10,8	8,8	9,8	13,4	7,0	5,7
GAL	14,7	13,3	8,5	7,2	11,1	7,0	5,3
MAD	16,2	13,9	9,6	10,2	6,1	7,9	5,5
C. VAL	13,9	14,8	10,8	7,6	4,0	6,5	5,3
CLM	12,8	16,7	10,0	7,6	7,1	5,8	5,2
CAN	16,5	12,0	5,1	9,8	7,8	5,6	5,7
ARA	12,3	15,1	9,9	7,4	10,7	6,6	4,9
AST	17,2	11,7	9,3	16,4	8,6	6,7	4,8
BAL	13,3	14,0	8,7	13,2	5,6	6,1	4,2
MUR	15,7	16,2	10,5	7,5	5,1	5,2	5,8
CYL	14,1	16,9	12,5	7,2	0,2	6,7	5,6
RES	15,4	13,2	10,9	6,7	4,8	5,8	5,3
T.COM	15,4	12,1	7,9	11,7	6,5	7,5	6,1
JI	13,4	7,8	6,5	12,0	3,5	7,5	6,4
PJSH	15,6	11,5	6,7	9,8	5,6	9,0	7,0
PHP	14,8	9,5	5,4	14,2	6,9	5,7	4,8
PHME	14,7	12,7	8,2	11,5	5,7	5,8	5,9
PHMA	14,5	14,0	8,9	10,1	8,0	7,0	6,1
HM	18,3	11,5	6,2	8,6	6,9	4,7	5,1
PASH	13,0	15,3	9,7	8,5	8,3	7,7	5,3
AI	12,1	11,1	8,1	6,4	6,9	7,9	6,1
RET	15,4	16,5	10,9	5,6	11,5	6,0	4,3

Fuente: Barlovento Comunicación 2021

JI= Jóvenes Independientes PJSH= Parejas Jóvenes Sin Hijos PHP= Parejas Con Hijos Pequeños PHME= Parejas Con Hijos Medianos PHMA= Parejas Con Hijos Mayores HM= Hogares Monoparentales PASH= Parejas Adultas Sin Hijos AI= Adultos Independientes RET= Retirados

Esta tabla recoge el target comercial para la estimación de las cuotas de audiencia para cada uno de los canales por sexo, tramo de edad (18 a 59 años), comunidades autónomas, índice sociodemográfico, tipo de población y perfil sociodemográfico.

➤ **Audiencias por cadena 2021 (36):**

- Los informativos de Antena 3 lideran por cuarto año consecutivo (2.462.000 y 19,2% de cuota) en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche y en el desglose por ediciones. Nunca una cadena privada había liderado con tanta ventaja.
- En segunda opción, los informativos de Telecinco (1.852.000 y 14,4% de cuota) con sus informativos de sobremesa y noche.
- La 1 (1.408.000 y 10,8% de cuota) ocupa la tercera posición en el promedio de las cuatro ediciones.
- En cuarto lugar, los informativos de la Sexta (919.000 y 8,6% de cuota).

➤ **Transmisión simultánea o simulcast (36):**

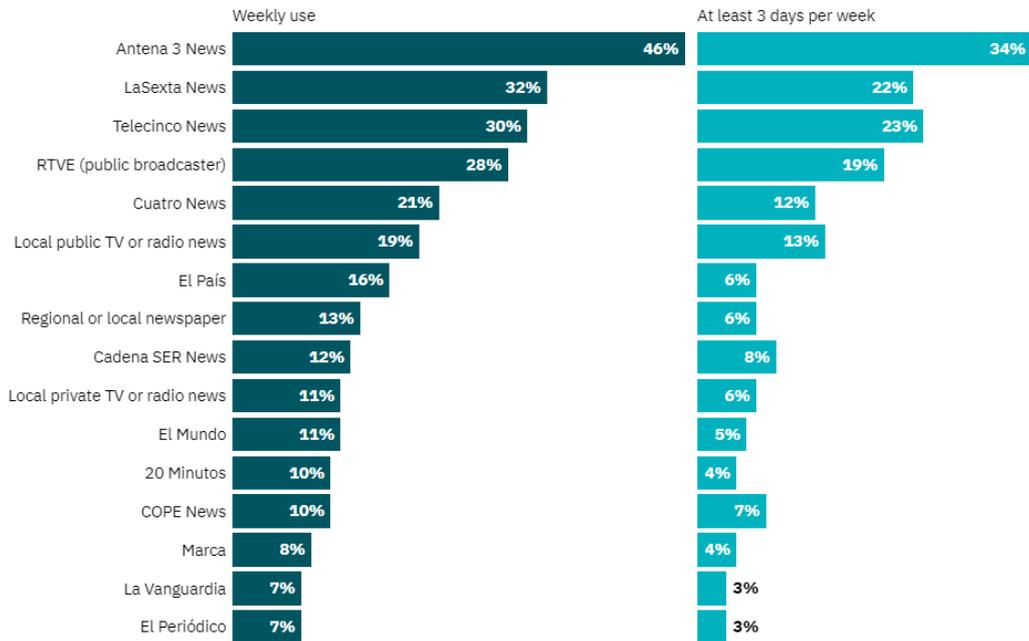
- Antena 3 encabeza el ranking en los informativos.
- En la modalidad de La 1 (emisión de La1 + 24H), los informativos de TVE permanecen en la tercera posición con 1.510.000 en la ponderación de la audiencia media de las dos ediciones de mediodía y noche. 24H aporta una media de 102.000 espectadores.

➤ **Estudio de los principales medios en España, patrones y tendencias de consumo:**

La sociedad española con 46 M. de habitantes presenta un alto nivel de penetración en internet con un 93% (inferior a EEUU en 3 puntos).

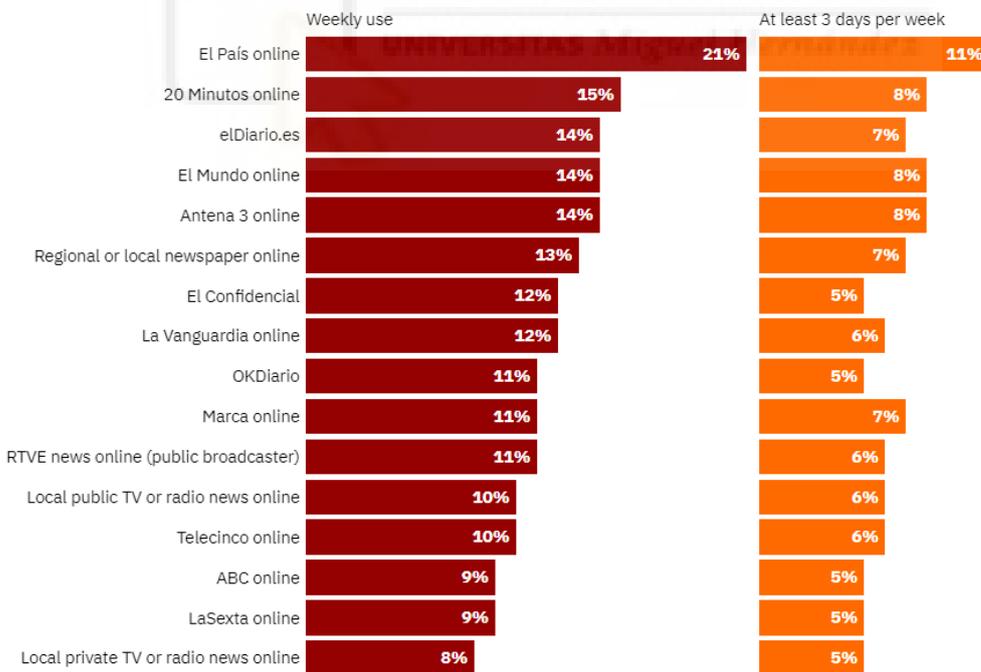
Para el estudio de la audiencia se ha tomado en consideración el informe Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism (27).

Gráfico nº11



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

Gráfico nº12



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

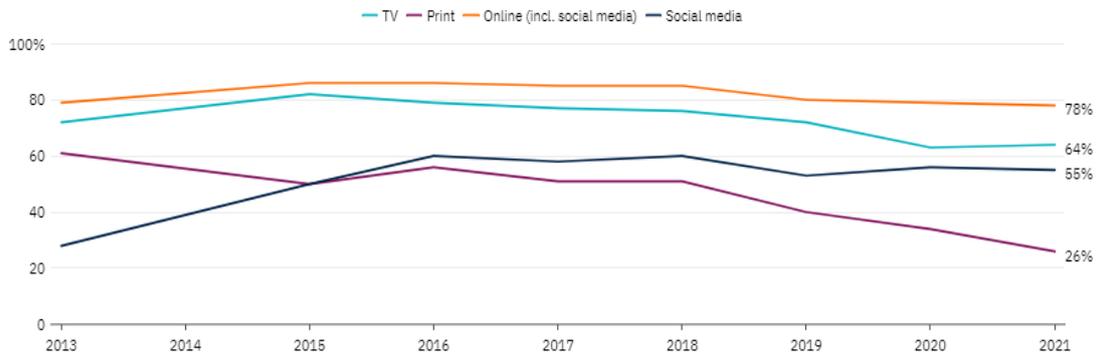
- Claras preferencias del público por A3 y la SEXTA, del Grupo ATRESMEDIA, en sus formatos tradicional y online seguido de cerca de TELECINCO.

Gráfico nº13 y nº14

Sources of news

2013–2021

Spain



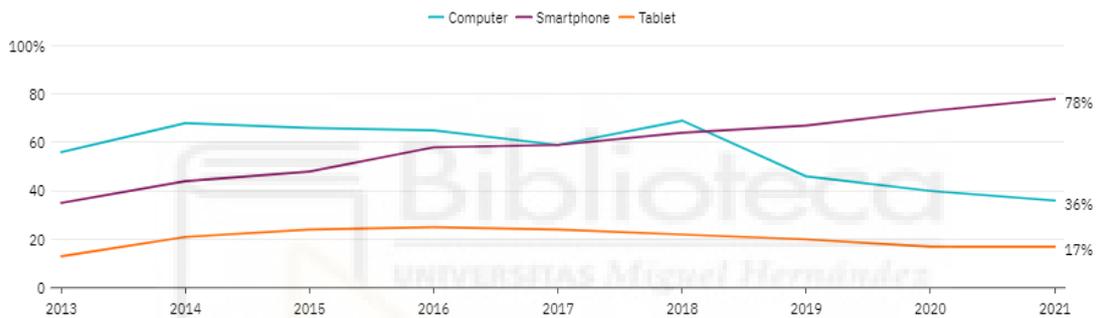
[Get the data](#) [Embed](#)



Devices for news

2013–2021*

Spain



Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

- Se muestra una clara preferencia por el consumo de noticias online (incluido social media) frente a la TV, 78% vs 64%. En EEUU se puede apreciar mayor inclinación a consumo de noticias tanto online como a través de la TV (66% vs 52%).
- Se evidencia la pérdida ostensible del espacio de la prensa, con un escaso uso del 26% de la población que parece obligar a reeditar los formatos actuales, cifra muy superior a EEUU.
- Se consolida el acceso predominante a través de smartphone como la puerta de acceso preferida por la audiencia a los canales y las plataformas sociales con un 78% de la población, cifra muy superior a EEUU con un 60%.
- Igualmente se puede deducir una estabilización de las cuotas de los medios online y offline.

Tabla nº12

RANK	MARCA	PARA NOTICIAS	PARA TODO
 1	Facebook	39% (-5)	66%
 2	WhatsApp	35% (+1)	83%
 3	YouTube	21% (-4)	70%
 4	Twitter	19% (-1)	33%
 5	Instagram	17% (-)	55%
 6	Telegram	8% (+3)	23%

COMPARTIR NOTICIAS

a través de redes sociales,
mensajes o correo electrónico

Fuente: Reuters Institute Digital News Report 2021

- Tendencia a compartir noticias a través de redes sociales por parte del 46% de la población.
- Crecimiento de la suscripción de pago que representa el 12% de la población, prácticamente la mitad que en EEUU.

Se acompaña unas tablas resumen de las estadísticas de Reuters Institute Digital News Report 2021 (tablas 13, 14, 15, 16 y 17).

Tabla nº13

	Población (millones)	Penetración internet				
ESPAÑA	46	93%				
	TV, RADIO Y PRENSA				ONLINE	
	USO (% s/población)		CONFIABILIDAD		USO (% s/población conectada)	
	Uso semanal	Uso 3 días semana	Confiable	No confiable	Uso semanal	Uso 3 días semana
ANTENA 3	46%	34%			14%	8%
LA SEXTA	32%	22%			9%	5%
TELECINCO	30%	23%			10%	6%
RTVE	28%	19%			11%	6%
CUATRO	21%	12%			-	-

% de consumo sobre población de medios on y off line por canales

% de confiabilidad de los medios declarados por los encuestados

(Fuente: elaboración propia)

Tabla nº14 y 15

FUENTES DE NOTICIAS	USO (% s/población)	2021 vs 2020
Televisión	64%	estable
Prensa	26%	ligero descenso
Online (Incluido social media)	78%	ligero descenso
Social media	26%	estable
DISPOSITIVOS DE ACCESO A NOTICIAS	USO (% s/población)	2021 vs 2020
Ordenador	36%	ligero descenso
Smartphone	78%	creciente
Tablet	17%	estable

% de consumo sobre población española según fuentes de noticias

% de consumo sobre población española según dispositivos de acceso a las noticias

(Fuente: elaboración propia)

Tabla nº16

CONFIABILIDAD NOTICIAS	USO (% s/población)
Confianza de noticias en general	16%
Confianza en las noticias que utilizo	41%
Confianza en las noticias en la búsqueda	30%
Confianza en la noticias en las redes sociales	24%

% confiabilidad de la población española en las noticias (Fuente: elaboración propia)

Tabla nº17

OTROS INDICADORES	USO (% s/población)
Pago por noticias en línea	12%
Escucha de podcast en el último mes	38%
Comparta noticias a través de redes sociales, mensajes o correo electrónico	46%

% de consumo de la población española (otros indicadores) (Fuente: elaboración propia)

5. CONCLUSIONES

La evolución tecnológica está provocando la transformación digital del sector periodístico afectando a productores y consumidores de información, en un contexto de proliferación de medios informativos y plataformas sociales que sitúan la batalla por la audiencia en un nuevo escenario donde el empleo intensivo de nuevas herramientas de producción, diseño y difusión constituyen elementos esenciales de una estrategia de cambio ganadora.

La amplia, variada y especializada oferta de contenidos con nuevos formatos junto con la fácil accesibilidad a través de nuevos dispositivos, ha profundizado la desagregación del contenido informativo y la fragmentación de las audiencias, socavando el modelo de negocio tradicional. De ahí, la importancia de confeccionar ofertas con una propuesta de valor más clara y diferenciada, especialmente para los medios de comunicación que quieren destacarse de las muchas fuentes alternativas de información disponibles.

El conocimiento de las audiencias a través de la inteligencia artificial, el empleo de nuevos formatos con nuevos estilos de presentación y recursos de espectacularización, además de la necesaria personalización de los contenidos, constituyen elementos esenciales para atender las demandas de la nueva sociedad digital. La encrucijada de los medios tradicionales es clara, abandonarse a su suerte o reconvertirse.

Progresivamente las cadenas están asumiendo el reto del cambio, con destacada integración con las redes sociales en la estructura del flujo informativo, lo que les permite capturas primicias, ampliar el espectro de difusión y fomentar la participación del usuario con el consiguiente incremento de audiencias, que exige a la función periodística reformular su espacio de intervención centrándose en modelos de comunicación en los que el entretenimiento, la espectacularidad y el rigor periodístico son esenciales para atender a un público exigente y poco dado a regalar su fidelidad.

Los medios sociales son un espacio complejo y de exploración continua para los medios convencionales. Se trata de espacios con otro tipo de creadores de contenidos que no comparten línea editorial, principios y valores. El tono y los formatos que usan los jóvenes, especialmente en las redes sociales más nuevas, no siempre es algo natural para los periodistas, pero precisamente ese enfoque de diversión y entretenimiento es el contexto en el que encajar las noticias. Otra cuestión distinta para los medios es con que redes sociales extender la conexión con otros públicos, que aporte un retorno razonable a la inversión.

Es incontrovertible el tiempo que el público dedica las redes sociales por lo que los periodistas y las noticias deben encontrar formas de adaptarse a estos espacios más informales, especialmente si quieren involucrar a personas con poco interés en las noticias, especialmente los jóvenes.

A juicio de Igor Gómez Maneiro, periodista y presentador de RTVE, las nuevas estrategias para capturar la audiencia están condicionando los formatos de consumo en un proceso que se va retroalimentando y que mejor ejemplo que en el modo en los millenials se informan en la actualidad:

“Habrá de todo como en todas las generaciones, pero creo que mayoritariamente por memes, GIFs, podcasts de lo que le interesa a cada uno, o Youtube, Twitch, stories de Instagram, TikTok... En todos estos medios se pueden encontrar cosas muy buenas, pero están perdidas en un océano de irrelevancia e ingeniería de la manipulación y la mentira. Es como intentar pescar un buen salmón en una ría tóxica. Muy complicado. Y los algoritmos lo dificultan más, porque se dedican a reforzar los prejuicios de cada uno, cuando informarse implica justo lo contrario. Por eso creo que lo más importante no es tanto hacer productos de calidad (qué más da si están condenados a que nadie los vea), sino educarnos en pensamiento crítico y “supervivencia digital” desde muy pequeños para que cada ciudadano pueda ser un buen editor del mundo que le rodea”.

Las organizaciones de noticias han comenzado a reconocer la importancia de participar en las redes sociales, adaptando la información, usando nuevos formatos sin perder de vista la importancia del contenido personalizado, y de una mayor libertad editorial asignada a los más jóvenes periodistas, pero que a su vez entrañan una seria dificultad de monetización de dicha estrategia.

Es palmario que la irrupción de las nuevas tecnologías esta cambiando las formas de conectar con la noticia y comunicarla: la formación de los periodistas al nuevo y cambiante entorno digital, la posible y necesaria monetización de los social media, el reto del uso de la inteligencia artificial en el monitoreo y en la gestión de feedback, el impacto que tendrán las nuevas redes 5G en materia de conectividad que permitirá un acceso inmediato a vídeos sin tiempo de espera y la realidad aumentada en cuanto a ofrecer dosis de espectacularidad.

A medida que la tecnología de visualización evoluciona, la presentación de contenidos resulta ser más adaptativa, personalizada, interactiva en tiempo real y alcanzable para atraer a los usuarios.

El manejo que se haga de los medios es fundamental, ya que estos cumplen una importante misión, que equilibra poderes y establece parámetros de opinión. La comunicación juega un papel cada vez más trascendental en los procesos políticos y sociales, en la relación de la ciudadanía y los estamentos de poder. Por tanto, es esencial que la mencionada transformación no comprometa su necesaria veracidad.

Las estrategias digitales de las operadoras serán un éxito en la medida en que las cadenas consideren la red como una ventaja competitiva y la integren para desarrollar productos diferenciales capaces de generar nuevos ingresos comerciales que vengan a complementar el modelo de negocio de la televisión tradicional que muestra señales de agotamiento.

Año tras año hemos sido testigos del cambio hacia un consumo más digital, social y deslocalizado, que ha ido minando lentamente los modelos de negocio, así como la confianza de muchas compañías de medios.

El shock de COVID-19 combinado con la aceleración del cambio tecnológico está llevando las cosas a un punto crítico, lo que obliga a un replanteamiento más fundamental sobre cómo debería operar el periodismo en la próxima década, como negocio, en términos de tecnología, pero también como profesión.



6. BIBLIOGRAFIA

- (1) Historia de la evolución de la televisión - Marketing Directo Escrito 11 enero del 2021
- (2) Características y resumen de la Historia de la Televisión
- (3) Montes Fernández, Francisco José. «Historia de Televisión Española». Anuario Jurídico y Económico Escurialense. Universidad Complutense de Madrid. Archivado desde el 12 de agosto de 2013.
- (4) Periodismo tecnológico o ¿tecnología para el periodismo? En tiempos de pandemia - RTVE.es
- (5) Guía de Periodismo en la Era Digital
- (6) Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism
- (7) Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022
- (8) Modelos de televisión: generalista, temática y convergente con Internet. Mariano Cebrián Herreros
- (9) La información en televisión. Programas informativos. Gobierno de España / Ministerio de Educación y Ciencia.
- (10) Convergencia integrada y cross-media de la redacción: dos modelos de producción de noticias multimedia — Los casos de Novotécnica y La Verdad Multimedia en España - José Alberto García Avilés, Miguel Carvajal, 2008
- (11) Cómo 'Stay Tuned' de NBC News descifró el código para que los jóvenes ingresen a las noticias
- (12) Next Media | Alba Mora: "AJ+ está donde está la audiencia"
- (13) BBC Outside Source y Ros Atkins — Un estudio en la participación de la audiencia | por Dania Yamout |
- (14) NowThis News - La marca de noticias sociales número 1 en el mundo - The Shorty Awards
- (15) Gatekeeping in a Digital Era: Principles, practices and technological platforms: Journalism Practice: Vol 9
- (16) Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Denis McQuail · 1991
- (17) Martínez Albertos José Luis «VI. Géneros periodísticos informativos: 1) La información.». Redacción Periodística: los estilos y los géneros en la prensa.

- (18) “Las malas noticias como producto del poder” de la revista Telos (1985)
- (19) El reto de la innovación de los informativos en la era digital Respuestas europeas
- (20) Libro OI2_Alta def.pdf (gabinetecomunicacionyeducacion.com)
- (21) La sociedad red: una visión global, Manuel Castells, Alianza, 2006
- (22) Los medios de comunicación en euskara
- (23) El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia en la Unión Europea
- (24) Evolución de los noticiarios de prime time de las cadenas generalistas españolas. Formato y Contenidos. (Tesis doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). España.
- (25) La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española, Salomé Berrocal Gonzalo, Marta Redondo García, Virginia Martín Jiménez, Minia Campos Domínguez, Revista Latina de Comunicación Social
- (26) Gartner, Artificial Intelligence Market Size, Share & Trends Analysis Report By Solution, By Technology (Deep Learning, Machine Learning), By End Use (Advertising & Media, Law, Healthcare), And Segment Forecasts, 2019 - 2025
- (27) Journalism, media, and technology trends and predictions 2022 | Reuters Institute for the Study of Journalism
- (28) Reporters and Data and Robots
- (29) Último informe de OMD “The Retail Revolution”
- (30) The Reuters Institute Digital News Report 2021
- (31) Doce tendencias sobre periodismo y tecnología, según The Future Today Institute - Laboratorio de Periodismo Luca de Tena
- (32) Digital 2021: Global Overview Report — DataReportal – Global Digital Insights
- (33) CNN: de la televisión a Internet, estrategias para consolidarse entre los medios de comunicación más grandes del mundo - World News Publishing Focus by WAN-IFRA
- (34) CBS amplía su red de audiencia - Noticias de tecnología
- (35) Dentro de la nueva estrategia de vídeo de FoxNews.com
- (36) Análisis de la Industria Televisiva – Audiovisual 2020
- (37) Anexo: Medios de comunicación en Estados Unidos
- (38) Antena3.com (2020, 23 enero). Realidad aumentada, así contamos hoy las noticias.
- (39) Haller, M; Billinghamurst, M. and Thomas, B. (2007) Emerging Technologies of Augmented Reality. Interfaces and Design, 1-22, Idea Group Publishing

- (40) El uso de la realidad aumentada en televisión - Aula en Red-Acción
- (41) La realidad mixta inmersiva llega a la predicción del tiempo – Artículo opinión Roberto Cantero
- (42) Qué es la realidad aumentada y 20 ejemplos de uso exitoso en empresas – Artículo opinión Juanita Moreno
- (43) CBS incluiría AR en su cobertura del Super Bowl - Emiliusvgs
- (44) «Qué es la realidad aumentada, cómo se diferencia de la virtual y por qué Apple apuesta fuertemente a ella». BBC Mundo. 17 de octubre de 2016. Consultado el 10 de octubre de 2019
- (45) Raya, Adrián (2 de marzo de 2019). «El futuro de las retransmisiones deportivas, con realidad aumentada que muestra información de cada jugador». El Español. Consultado el 25 de octubre de 2019.
- «Así muestra un plató de TV con realidad aumentada los efectos del huracán Florence». La Vanguardia. 14 de septiembre de 2018. Consultado el 16 de octubre de 2019.
- (47) Migelez, Xavier (11 de noviembre de 2018). «Realidad aumentada, la herramienta que está cambiando la televisión tal y como la conoces». El Confidencial. Consultado el 23 de octubre de 2019.
- (48) Paul Milgram y Herman Colquhoun Jr. 1999. A Taxonomy of Real and Virtual World Display Integration. Springer, Berlín, Heidelberg.
- (49) Paul Milgram y Fumio Kishino. 1994. A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. Transacciones del IEICE sobre Información y Sistemas E77-D, 12 (diciembre de 1994)
- (50) Paul Milgram, Haruo Takemura, Akira Utsumi y Fumio Kishino. 1995. Realidad Aumentada: Una Clase de Pantallas en el Continuo Realidad-Virtualidad. En Proceedings of the Society of Photo-Optical Instrumentation Engineers 2351, Telem manipulator and Telepresen
- (51) La realidad aumentada, ¿el futuro de los medios? – Artículo Amparo Castelló
- (52) La participación de la audiencia en televisión
- (53) Marco general de los medios en España