

# 6

## Nuevos recursos, formatos y pantallas para la información audiovisual

Leire Gómez Rubio  
*Universidad de Valladolid*  
Nereida López Vidales  
*Universidad de Valladolid*

### 1 Introducción

Las nuevas plataformas audiovisuales y las opciones que, para el consumo audiovisual, ofrecen hoy prácticamente todos los medios de comunicación están haciendo que, por primera vez, la televisión esté sufriendo una migración importante de espectadores hacia otras pantallas. Las primeras semanas de 2020 atestiguaron esta pérdida de interés del público por la pequeña pantalla, situando su consumo en 3 horas y 46 minutos, que es el dato más bajo registrado desde 1993. Un año después, se observa una recuperación de estos datos, puesto que el consumo audiovisual se sitúa en 4 horas y 7 minutos (Barlovento Comunicación, 2020 y 2021), si bien se trata de datos registrados durante un año que puede calificarse de excepcional debido a la crisis sanitaria provocada por la COVID-19. En el lado contrario se sitúa el consumo de otras pantallas, entre las que destaca el móvil –*smartphone*–, que se ha erigido en el soporte preferido por los usuarios para conectarse a Internet, por delante de la *tablet* y el ordenador portátil (Ditrendia, 2019), y que va ganando terreno como pantalla para visualizar vídeos, siendo los compartidos por Instant Messaging (IM) los más vistos (83%), mientras que los vídeos de noticias en aplicaciones visualizados al menos una vez por semana se sitúan en tercer lugar, con un 63% de los usuarios (Delloitte, 2017).

Esta situación acentúa la necesidad inmediata de la televisión de innovar en sus contenidos, especialmente en los informativos, si no quiere continuar perdiendo audiencia, especialmente entre los más jóvenes. Además, la televisión también debe aprovechar las sinergias ofrecidas por las segundas y terceras pantallas; las nuevas plataformas comunicativas, como las redes sociales (Gómez Rubio y López Vidales, 2015), y los nuevos recursos que le brindan las nuevas tecnologías. Y debe hacerlo no sólo adaptando sus contenidos, sino creando nuevos productos que ofrecer a través de las diferentes opciones y posibilidades existentes para informar, puesto que la televisión ya no es el único canal audiovisual disponible para informar; es un canal más. Para lograr esa innovación, el objetivo tiene que estar lejos de competir entre pantallas y plataformas audiovisuales para lograr el mayor número de seguidores, y centrarse en

complementarse para ofrecer un producto informativo de calidad e imposible de conseguir sin la suma de todos.

## 2. Nuevos formatos para nuevas audiencias

La televisión no es un medio atractivo para los jóvenes, quienes la definen como un medio alejado de sus intereses e inquietudes (López Vidales y Gómez Rubio, 2012), y cuya estrategia de emisión, a cargo de parrillas de 24 horas en las que los diferentes géneros y formatos de suceden de forma ininterrumpida, no se ajusta a sus hábitos de consumo. Este desinterés se agrava en el caso de los programas informativos, y ello a pesar

de que en los últimos años no ha decrecido el interés de los adolescentes y de los jóvenes por las noticias, ya sea por estar en contacto con la actualidad, por su dimensión social o bien como ejercicio de entretenimiento (García-Jiménez, Tur-Viñes y Pastor-Ruiz, 2018)

No obstante, la audiencia juvenil no es la única para la que ha dejado de ser importante que las “cosas” salgan en televisión. Y es que si bien hasta hace unos años se decía “que algo no existía si no salía en televisión”, actualmente puede decirse que para cuando los hechos llegan a la televisión, estos ya cuentan con un recorrido previo por otros canales comunicativos.

Visto así, ¿Qué hay que cambiar en la información en televisión para que ésta resulte atractiva para los más jóvenes? ¿Cómo se puede recuperar el interés y la credibilidad para que la televisión vuelva a ser el medio preferido por la audiencia para informarse? ¿Tiene futuro la televisión como medio informativo? Para todo esto, ha habido, y hay varias iniciativas, entre las que se encuentran aquellas que apuestan por el empleo de diferentes formatos informativos en función del público al que se quiera llegar. Teniendo en cuenta que los intereses de la audiencia varían dependiendo de la edad, sexo o clase social, por ejemplo, hay quien ha intentado diversificar la oferta informativa en base a alguna de ellas mediante acciones como las siguientes:

- LA CREACIÓN DE **FORMATOS INFORMATIVOS ESPECÍFICOS DIRIGIDOS A AQUELLAS AUDIENCIAS QUE SE SIENTEN MENOS ATRAÍDAS POR LOS INFORMATIVOS DE TELEVISIÓN**, COMO ES EL CASO DE LA AUDIENCIA INFANTIL Y JUVENIL.
- LA PRODUCCIÓN DE **ESPACIOS INFORMATIVOS EN LOS QUE LA AUDIENCIA PUEDA PARTICIPAR DE FORMA ACTIVA**, SIENDO LOS ESPECTADORES LOS GENERADORES DE LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS EMITIDOS.
- LA EMISIÓN DE **INFORMATIVOS QUE APUESTEN POR UN CONSUMO NO CONVENCIONAL QUE FOMENTEN EL VISIONADO EN MOVILIDAD**.

El objetivo final es la búsqueda de nuevos nichos de audiencia, así como recuperar la mayor parte posible de la audiencia perdida.

### 2.1. Informativos infantiles y juveniles

Los programas infantiles y juveniles no figuran entre las apuestas de los programadores de televisión. Si exceptuamos los espacios emitidos por los canales temáticos dirigidos a esta audiencia, la presencia de este tipo de programas es prácticamente nula en las cadenas generalistas. En 2012, un estudio realizado sobre el consumo televisivo de los adolescentes en la Comunidad de Madrid subrayaba que

no existen contenidos televisivos esencialmente dirigidos a los y las adolescentes, y que esta parte de la población termina siendo la audiencia que sustenta programas y series

para adultos pero con ganchos juveniles: sexo, problemas tópicos de los jóvenes, un poco de morbo... Programas que además son emitidos en horario para adultos (aunque existe la posibilidad a través de la TDT e internet de configurar la programación a la carta, según las necesidades horarias de cada cual) (Rodríguez, Megías y Menéndez, 2012).

Si nos ceñimos al ámbito informativo, vemos que ese desinterés por los espectadores más jóvenes es todavía mayor. Esto hace que la población juvenil no encuentre en la televisión ese vínculo de transmisor de la información que, por el contrario, sí encuentran en otros canales con los que se sienten más cercanos, como es el caso de las redes sociales. Sin embargo, hay quien cree que esta situación se puede revertir si, desde la infancia, se educa en consumo audiovisual, especialmente en el consumo de información audiovisual:

Si desde pequeños les enseñamos música o lengua, ¿por qué no les enseñamos a ver un informativo para que después, cuando sean mayores, sepan discriminar la información y saber si les están engañando o no? (Piris, 2018).

Con esta premisa, la televisión autonómica de Cataluña –TV3–, a través de su canal infantil Super 3, puso en marcha, el 23 de abril de 2001, el primer informativo de televisión dirigido al público infantil. De nombre Info K, se trata del único informativo de este tipo que existe en España. El espacio ofrece noticias que los más jóvenes puedan entender en base a tres tipos de informaciones (Piris, 2018):

- LAS NOTICIAS QUE PASAN EN EL MUNDO DE LOS NIÑOS Y QUE, POR LO TANTO, LES AFECTAN DIRECTAMENTE.
- NOTICIAS QUE SUCEDEN EN EL MUNDO EN GENERAL, PERO QUE, DE ALGÚN MODO, LES AFECTAN A LOS NIÑOS.
- NOTICIAS QUE, A PESAR DE ENCONTRARSE FUERA DEL ÁMBITO DE INTERÉS INFANTIL, LOS RESPONSABLES DEL PROGRAMA CONSIDERAN QUE **LOS NIÑOS DEBEN CONOCER**.

Su duración oscila entre los 20 y los 25 minutos, y su puesta en escena difiere de la de los informativos convencionales dirigidos a los adultos, puesto que el *set* informativo desde el que se presenta y da continuidad a las informaciones no dispone de una gran mesa tras la que se encuentran los presentadores rodeados de plasmats, sino que se trata de un entorno hogareño y cercano para la audiencia, donde un ordenador portátil es el único elemento audiovisual que se ve en imagen. Se emite de lunes a jueves, a las 19.30 horas, siguiendo el calendario escolar de Cataluña, de modo que cuando los niños no tienen colegio, como en Semana Santa o durante las vacaciones de verano, el programa tampoco se emite. Su público objetivo son los menores con edades comprendidas entre los 8 y los 12 años.

A lo largo de su trayectoria, el espacio ha recibido numerosos premios y reconocimientos, entre los que se encuentran el Premio Unicef por la defensa de los derechos de los menores, el Premio Atlas por la mejor iniciativa en educación ambiental o el Premio Zapping al mejor programa informativo.

Todas las emisiones del programa pueden seguirse también en diferido a través de la página web del espacio, donde pueden visionarse los espacios, completos y otras noticias destacadas, además de disponer de diferentes juegos y concursos con los que motivar a los menores en su aprendizaje en consumo audiovisual.



Imagen 1. Página web de inicio de Info K / Fuente: Info K

E igual de escasa que en el caso infantil es la tradición de España en los informativos juveniles, donde cabe destacar la experiencia del espacio 2.4. Se trata de un informativo con el que el Canal 24 horas de RTVE pretendía recuperar a la audiencia con edades comprendidas entre los 14 y los 18 años. La primera emisión tuvo lugar el 12 de mayo de 2018, y se mantuvo en antena durante ocho semanas. A diferencia de *Info K*, su periodicidad fue semanal: se emitía los sábados a las 14.20 horas, y una de sus principales particularidades, que precisamente contribuyó a su breve permanencia en la parrilla, fue que el programa se realizó a cargo de voluntarios que trabajaban en diferentes secciones y programas de RTVE. Por ejemplo, sus dos presentadores, que fueron Beatriz Sainz de Rozas y Luis Renes, trabajaban en redes sociales y en la redacción vespertina del informativo, respectivamente.



Imagen 2. Los presentadores del informativo 2.4 / Fuente: ecoteuve.es

Cada programa contaba con una duración en torno a los doce minutos y, desde el principio, empleó una narrativa y puesta en escena diferente a la de los informativos tradicionales. Por ejemplo, los presentadores no desarrollaban su labor en un plató, sino que daban paso a las noticias en la calle, en ocasiones caminando entre la gente, haciendo uso de un lenguaje cercano a la audiencia a la que pretendían recuperar.

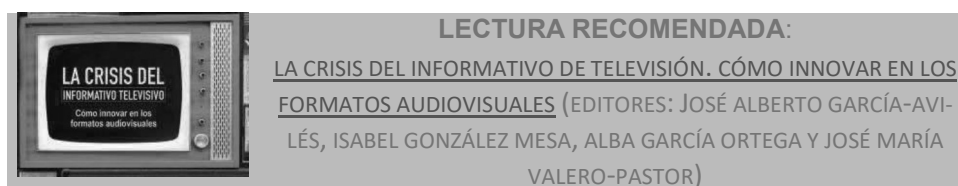
Intentamos que el informativo fuera explicativo, lo más entretenido posible y didáctico. Utilizamos un lenguaje mucho más ameno y directo que el habitual de los informativos, pero que no fuera simple, ya que cuando hablamos con varios jóvenes, nos comentaron que no consistía en hacer un lenguaje simple, sino otro tipo de lenguaje que no fuera formal pero sí mucho más directo (Corral, 2019).

Una de las principales características de los informativos de 2.4 fue la realización de videotutoriales como recurso para explicar a la audiencia algunos de los temas tratados, cumpliendo con ello no sólo una labor informativa, sino también didáctica. Junto a esto, el espacio también concedió gran importancia a las redes sociales, en las que los presentadores tuvieron una labor destacada, sirviéndose de ellas no sólo para publicar contenidos informativos, o relacionados con la profesión, sino también opiniones personales sobre algunas cuestiones.

La experiencia, aunque breve, puso de manifiesto cómo

la línea que separa las noticias en los medios de la industria digital se está diluyendo rápidamente. Las audiencias más jóvenes quieren algo más que un contenido tradicional en televisión. Por ello resulta necesario que los medios tradicionales innoven para atraer nuevas audiencias, tanto en el tipo de contenido como en la forma en que se proporciona ese contenido. Reinventarse para un futuro digital que ya está aquí (Fernández, 2015)

Todos los informativos de 2.4 pueden verse íntegros en la sección [a la carta](#) de la web de RTVE.



## 2.2. Informativos que fomentan la participación de la audiencia

La radio y la televisión siempre han buscado la participación de la audiencia en muchos de sus espacios, una participación que para algunos autores es más bien una pseudo-participación, que “no se refiere a la situación que hace posible la participación, sino a la creación de una sensación que esa participación puede ocurrir” (Bergillos-García, 2015, p. 52). La radio, históricamente lo ha hecho, por ejemplo, apelando a la colaboración de la audiencia para dar su opinión sobre un asunto o contar su experiencia sobre algo, mientras que, en televisión,

las votaciones de los espectadores que deciden los ganadores de concursos o el desenlace de una ficción, el envío de preguntas a invitados o de temas a tratar en espacios informativos son presentados como mecanismos de participación con un potencial de intervención directa en el desarrollo de los programas, pero no queda clara su verdadera influencia en la toma de decisiones (Bergillos-García, 2015, p. 52).

En el caso de los informativos en televisión, la democratización del *smartphone* entre la audiencia ha llevado a que los espectadores “participen” en estos espacios proporcionando imágenes y, por lo tanto, noticias, que de otro modo no se podrían incluir en los informativos. No obstante, para poder hablar de una participación real y, sobre todo, para innovar en formatos informativos audiovisuales, es importante que tanto los informativos como las audiencias activas se impliquen más en aras a lograr un compromiso de participación entre ambas partes, especialmente con la audiencia que necesita un aliciente para sentirse atraída por los informativos de televisión, como es el caso de la audiencia juvenil.

La televisión de los jóvenes podrá pasar de ser un medio que se recibe pasivamente y que atiende a las decisiones de programación de los programadores tradicionales, a ser un medio en el que los propios usuarios: contribuyan a la creación, seleccionen las fuentes, extraigan y agreguen sus propios contenidos audiovisuales, editen segmentos de programación y promuevan fórmulas de interacción e intercambios múltiples. (García-Matilla y Molina-Cabañate, 2008).

Nuevamente, las iniciativas de este tipo, de momento, son minoritarias. Un buen ejemplo de lo que es una participación activa de la audiencia en un informativo de televisión es el espacio *Les observateurs*, programa del canal de información continua *France 24*, pionero en periodismo participativo. En este caso, son los propios espectadores quienes proporcionan al programa, en primera instancia, el hecho noticioso y las primeras imágenes. A partir de ahí, son los periodistas del programa quienes investigan sobre el tema, consiguiendo nuevos testimonios e imágenes, en caso de que sea posible, sobre el tema informativo. Finalmente, y una vez corroborado por los profesionales del programa que, efectivamente, hay un hecho noticioso de interés, se elabora y emite la pieza (Fernández, 2016).

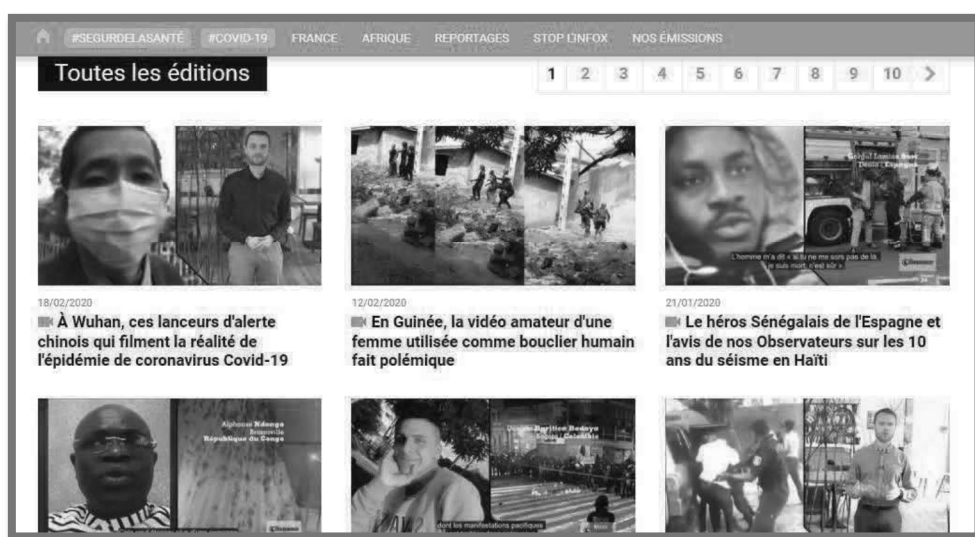


Imagen 3. Contenidos *online* de *Les Observateurs* / Fuente: france24.com

Los espectadores, y ciudadanos en general, pueden hacer llegar sus vídeos a través de una plataforma *online*, donde también disponen de diversos tutoriales que pretenden ayudar a todos aquellos que quieran compartir su material audiovisual con el programa. En la selección de contenidos, priman los de denuncia social. Este programa cuenta con otro complementario denominado *Les Observateurs Ligne Directe*; el espacio cuenta con una duración en torno a los doce minutos y se emite en las tres versiones lingüísticas de France 24 el primer sábado de cada mes. Se trata de una prolongación del programa anterior donde “los periodistas visitan a sus observadores y no sólo hablan personalmente con ellos, sino que también investigan el hecho del que se había informado en *Les Observateurs*” (Fernández, 2016).



### 2.3. Informativos para su consumo en movilidad

Sin duda alguna, uno de los aspectos más valorados por los espectadores en el consumo audiovisual es poder hacerlo dónde y cuándo quieran, una cualidad que debe ser especialmente tenida en cuenta en el caso de aquellos programas informativos que quieran mantener a la audiencia y recuperar a la perdida. Esto ha contribuido a que nuevos soportes hayan desplazado al televisor como pantalla a través de la que ver televisión. Ya en el año 2012, por ejemplo, la población adolescente de Madrid subrayaba su preferencia por consumir “televisión a la carta”, una preferencia de la que entonces podían resarcirse gracias a Internet y a las nuevas pantallas, fundamentalmente la del ordenador, entre cuyas ventajas destacaban (Rodríguez San Julián, Megías Quirós y Menéndez Hevia, 2012):

- PUEDES VER LOS PROGRAMAS CUANDO QUIERAS, ADAPTÁNDOLOS A TU HORARIO.
- TIENES MÁS POSIBILIDADES DE SELECCIONAR CONTENIDOS Y PROGRAMAS.
- PUEDES VER LA TELEVISIÓN SIN QUE NADIE TE MOLESTE.
- PUEDES PARAR EL VISIONADO Y REANUDARLO EN CUALQUIER OTRO MOMENTO.

Desde entonces, se han popularizado entre la población nuevas pantallas, especialmente la de los *smartphones*, dispositivo con el que la movilidad ha alcanzado, de momento, su máximo exponente en consumo audiovisual.

La ubicuidad, la capacidad de conexión permanente y la posibilidad de llegar al usuario de forma personalizada señalan de forma relevante la especificidad del móvil frente a otros medios y sitúan a la plataforma móvil en un lugar estratégico para dar cabida a un amplio conjunto de servicios y contenidos relacionados con la publicidad, la información y el entretenimiento. Así, el consumidor puede ver el trailer de una película mientras espera en la cola de la taquilla; o puede acceder a una noticia que se está difundiendo en directo por televisión aprovechando la duración del trayecto en un medio de transporte público; o puede jugar a un videojuego sentado en un parque mientras espera a unos amigos (Adeantado y Martí, 2011).

Esto ha provocado que cada vez sea mayor el número de individuos que consumen contenidos audiovisuales a través de Internet, ya sea de manera abierta o de pago. Según datos proporcionados por el por panel de hogares de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC) correspondientes al último trimestre de 2019, casi la mitad de los españoles —el 48,3%— consumieron contenidos *online* al menos una vez a la semana, siendo los videos cortos los contenidos más habituales, el 55%, concretamente. De ahí que, desde el punto de vista informativo, sea fundamental apostar por iniciativas que promuevan la producción de informativos que permitan su consumo en movilidad, a cargo de contenidos entre los que, Feijoo y Maghiros (2008, citado en León, 2010, p.248) diferencian entre contenidos adaptados y contenidos específicos:

Los primeros abarcan todos aquellos contenidos con formatos definidos en otros medios (Tv, radio o Internet) que sufren un proceso de adaptación a las características de la plataforma móvil con el doble objetivo de facilitar su consumo en las condiciones del nuevo medio y conectar el valor añadido de la imagen del producto procedente de otro medio. En segundo lugar, los contenidos específicos abarcan aquellos que se diseñan específicamente para el móvil en función de las particularidades específicas de este medio. Sin embargo, buena parte de los formatos que se comercializan actualmente en la tv móvil responden a procesos de adaptación de estándares procedentes de la Tv.

Dentro de este tipo de contenidos creados para su consumo en el móvil, en el caso de los informativos, puede señalarse la iniciativa puesta en marcha por el canal de noticias estadounidense NBC News, *Stay Tuned*, que es un programa informativo creado para

su visionado en el móvil a través de Snapchat, que también se distribuye en Instagram, Tik Tok y YouTube,

Se trata de un informativo producido para su consumo en el móvil. 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 dura dos minutos y se actualiza dos veces diariamente entre semana y una vez al día los fines de semana. Presentado por tres periodistas menores de 30 años, combina lo que “la audiencia quiere y necesita saber”, según su lema. *Stay Tuned* ofrece noticias de última hora, y una variedad de temas que abarcan desde las polémicas declaraciones de un youtuber hasta las crisis humanitarias en Yemen, junto con entrevistas a políticos, famosos y activistas. 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 (García-Avilés, 2020).



#### LECTURA RECOMENDADA:

FORMATOS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES QUE BUSCAN INNOVAR: CLAVES PARA CONECTAR CON LOS JÓVENES

### 3. De los géneros convencionales a las nuevas narrativas

La información audiovisual se ha impuesto hasta en los medios tradicionalmente no audiovisuales. Es más, son, precisamente, estos últimos medios los que han realizado una mayor apuesta no sólo por servirse de los nuevos formatos para publicar sus informaciones, sino por experimentar con las nuevas posibilidades narrativas que la tecnología pone al alcance de los medios informativos,

En la actualidad, no se puede concebir ningún género informativo sin tener en cuenta las características de Internet y las nuevas formas de consumo que marcan el *storytelling* a través del que se difunden los contenidos, sean estos de naturaleza informativa o no. Además, la convergencia tecnológica por la que atraviesan los medios de comunicación desde que entramos en el siglo XXI ha llevado a que los relatos sean presentados a partir de una narración transmediática que se desarrolla a través de múltiples plataformas (Herrero-Curiel y Planells de la Maza, 2019).

Las nuevas narrativas y las nuevas formas de consumo son, además, las que, desde los inicios del tercer milenio, han traído consigo la mayor parte de las renovaciones que, en el ámbito informativo, han experimentado los medios audiovisuales. Y es que si desde el punto de vista de géneros y formatos, la información se ha mantenido sin cambios significativos con respecto, por ejemplo, a la metamorfosis experimentada en los formatos de entretenimiento, Internet, las narrativas transmedia y las nuevas pantallas que en los últimos años se han sumado a la del televisor han introducido importantes innovaciones, entre las que se pueden destacar:

- POSIBILIDAD DE **APROVECHAR EL POTENCIAL INFORMATIVO DE DISTINTOS CANALES Y PLATAFORMAS PARA CONTAR LAS INFORMACIONES.**
- LOS MEDIOS PUEDEN OFRECER **HISTORIAS INMERSIVAS.**
- **EL ESPECTADOR SE CONVIERTE EN USUARIO**, PUDIENDO DECIDIR PARTICIPAR DE MODO ACTIVO EN EL VISIONADO Y CONSUMO DE LA INFORMACIÓN OFRECIDA.
- MEDIOS CON POCOS RECURSOS PUEDEN CONVERTIRSE EN IMPORTANTES INFORMADORES DEBIDO A LOS **NUEVOS MODELOS DE NEGOCIO AUSPICADOS POR LAS NUEVAS NARRATIVAS Y LAS NUEVAS PANTALLAS.**

Estas nuevas posibilidades afectan a la narrativa en tres aspectos fundamentales relacionados con sus diferentes niveles, que son:



A nivel pragmático, se ofrecen nuevas formas para que los usuarios participen en la narración, a través de intercambio de historias en tiempo real o participando en la creación colectiva de historias. A nivel discursivo, se producen nuevos modos de presentar la historia que requieren del usuario nuevas estrategias interpretativas. Y, finalmente, en el nivel semántico, no se trata de una nueva lógica, pero es necesario encontrar un equilibrio correcto entre el medio, la forma y la sustancia del mensaje (Ryan, 2004, p.354, citado en Herrero-Curiel y Planells de la Maza, 2020).

En lo que a la función informativa de los medios se refiere, el exceso de información existente en la red y la necesidad de ofrecer a la audiencia productos diferentes y adaptados a las necesidades e intereses de los diversos perfiles de espectadores han provocado que los medios se hayan visto abocados a buscar nuevas formas de narrar la actualidad,

La Red se ha convertido en escenario de surgimiento de proyectos emprendedores, a modo de micromedios, que han sabido apropiarse de tecnologías, formatos y tendencias narrativas propias de la cultura digital, para ofrecer productos informativos de valor añadido para las audiencias. Pero también los medios más consolidados, tanto nativos digitales como de otros soportes con presencia *online* vienen dedicando parte de sus esfuerzos a ofrecer nuevas propuestas de valor con las que atraer nuevos usuarios, incluyendo a los más jóvenes, y fidelizarlos (Sánchez González y Sánchez Gonzáles, 2019).

Todo esto ha propiciado la aparición de nuevos géneros y formatos audiovisuales informativos, entre los que figuran los *docuwebs* y los *newsgames*. En ambos casos, se trata de iniciativas multimedia pensadas para interactuar con la audiencia a través de su consumo *online*.

### 3.1. *Docuweb*

Parra-Valcarce y Martínez Arias (2019) definen el *docuweb* -también documental interactivo o *webdoc*- como un género periodístico aparecido en Internet con el que se adaptan al medio *online* el documental y el reportaje tradicional. Entre sus principales características destacan la combinación de textos, imágenes, audios, animación, infografías y vídeos, así como la posibilidad de su consumo de forma no secuencial, de modo que el receptor se convierte en cogenerador de contenidos. En consecuencia, los roles tradicionalmente asignados al emisor, al texto y al receptor del documental convencional experimentan importantes cambios. Para empezar, el autor ya no puede plantearse un discurso cerrado y subjetivo, al tiempo que pierde parte del control discursivo; la narración deja de ser algo lineal y secuencial para convertirse en un multidesarrollo de planteamientos, nudos y desenlaces; y el receptor adquiere nuevas características de participación, contribución y cocreación (Gifreu, 2014)

Aunque su finalidad es, fundamentalmente, informativa, la interactividad con el espectador es imprescindible. Para ello, la creación audiovisual debe implicar al espectador en la historia que narra a través de diferentes niveles de interacción:

La interactividad viene dada por la navegación por contenidos adicionales multimedia que ofrece el formato, los cuales aparecen de acuerdo a un *timeline* regido por el desarrollo lineal del documental a partir del cual, con las sugerencias realizadas, el espectador puede saltar de la producción principal a vídeos, fotografías, enlaces web, audios, etc. que tienen que ver con su interés en el tema y, además, personalmente en su propósito de profundizar en las cuestiones y vías planteadas por el documental (Barrientos-Bueno, 2017).

Es primordial que esa interactividad con el usuario se consiga de una forma atractiva y sencilla. Para ello, desde el punto de vista del autor, el documental web brinda la

posibilidad de diseñar diferentes modos de acceso -dependiendo de si predominan los testimonios personales, los recorridos geográficos, la evolución cronológica, los abordajes temáticos, o varios de ellos-, así como de profundizar en los contenidos ofrecidos a cargo de la inclusión de enlaces externos o el desarrollo de producciones secundarias o versiones complementarias, entre otros. A estos recursos se suman otras propuestas de participación que apelan directamente al usuario, tales como preguntas y dinámicas de juego, que permiten no sólo “recabar reacciones y elaborar repositorios colaborativos, sino también mantener su interés e incentivas que continúe navegando por el documental, que a menudo es exigente en tiempo y atención” (León y Negro, 2013).

El *webdoc*, tal y como se conoce hoy día, comienza a desarrollarse a partir de la década del 2000, coincidiendo con la consolidación del uso de Internet entre los usuarios, el aumento del ancho de banda y la irrupción de la denominada web 2.0. Entre los documentales pioneros en España, Gifreu (2014, citado en Subires Mancera, 2019) destaca *Guernica, pintura de guerra* (2007) y *Los niños que nunca volvieron* (2008).

Respecto al primero de ellos, se trata de un documental audiovisual transmedia y multiplataforma que se desarrolló en colaboración con la Corporación Catalana de Radio y Televisión (CCRTV) para su emisión en el programa de documentales de la Televisión de Cataluña *30 minuts*. Entre sus principales innovaciones, destaca el desarrollo del documental para su consumo en tres plataformas diferentes: web, Televisión Digital Terrestre (TDT) y Media Center. Esto posibilita que el documental web ofrezca a su consumidor nueva información, como es el caso de la composición y conservación del cuadro o la biografía de las personas que han mantenido relación con esta obra.

Este hecho permitió a los espectadores acceder, de forma interactiva, a una gran cantidad de información adicional: análisis del cuadro, documentos, entrevistas, biografías, juegos, etc. El valor añadido se basa en que esta iniciativa combina la larga experiencia del *30 minuts*, el programa de referencia de grandes reportajes y documentales de los servicios informativos de TV3, con las aplicaciones interactivas de última generación desarrolladas por CCRTV Interactiva. Se trata, en definitiva, de una nueva forma de ver televisión y de concebir una producción audiovisual desde la perspectiva del multiformato, con respecto a la difusión, y de la multiplataforma, por lo que respecta a la exhibición (Gifreu, 2010).



Imagen 4. Fotograma en el que el docuweb muestra las entrevistas de los protagonistas de la historia / Fuente: Observatorio del Documental Interactivo

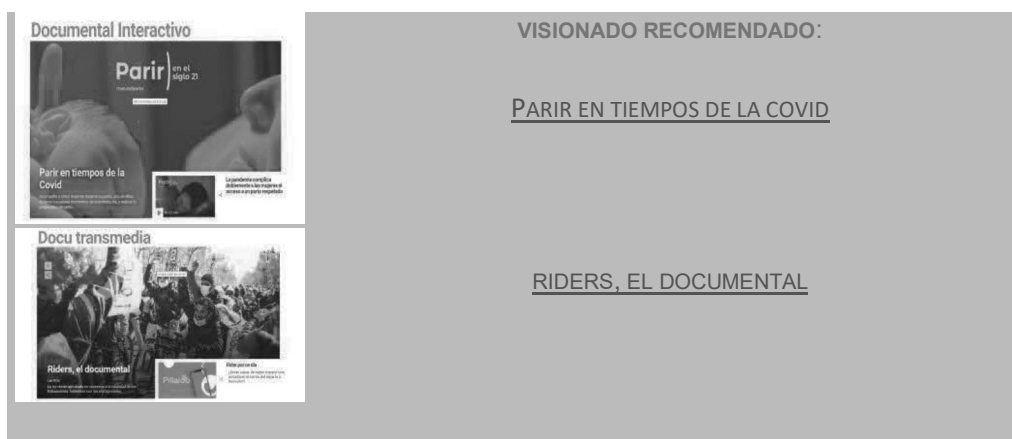
El segundo de los *docuweb* mencionados, *Los niños que nunca volvieron*, es un proyecto creado por el Ministerio de Trabajo que pretende recuperar la memoria y el recuerdo de aquellas personas que, siendo tan sólo unos niños, tuvieron que abandonar España durante la Guerra Civil. En la creación conviven textos, fotografía, vídeos y testimonios sonoros de los propios protagonistas, material que está estructurado de manera lineal según diferentes áreas temáticas, como son *La Infancia*, *La Escuela*, *La Guerra*, *La Acogida* y *La Vuelta a España*.

La cantidad de recursos empleados en la narración de la historia es, precisamente, uno de los elementos de los que se sirven algunos investigadores a la hora de establecer una clasificación del género. Es el caso de autores como Martínez-Arias y Díaz Arias (2016) que clasifican el *docuweb* en función de la estructura de la pieza o piezas periodísticas empleadas. Así, contemplan los siguientes subgéneros de *docuweb*:

- **LOS ESPECIALES**, DONDE DIFERENCIAN ENTRE EL *DOCUWEB* ESPECIAL INFORMATIVO, QUE CUENTA CON UNA NAVEGACIÓN SENCILLA Y SE ESTRUCTURA EN CAPAS NARRATIVAS QUE NO SON NARRACIONES CERRADAS, SINO RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN QUE RESPONDE A UN DETERMINADO PUNTO DE VISTA; Y EL ESPECIAL INTERACTIVO Y HEMEROGRÁFICO, QUE SON LOS CREADOS CON MOTIVO, POR EJEMPLO, DE UN EVENTO O EFEMÉRIDE DESTACADA, DONDE LA ESTRUCTURA NARRATIVA DEL *WEBDOC* NOS LLEVA A RECORRER ALGUNOS DE LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES DE LA PERSONA O EVENTO EN CUESTIÓN.
- **REPORTAJE MULTIMEDIA**, DONDE SE UTILIZAN DISTINTOS ELEMENTOS EXPRESIVOS DENTRO DE CADA PIEZA, CAPA O BLOQUE NARRATIVO, TODOS ELLOS CON UNA ESTRUCTURA UNIFICADORA;
- **DOCUMENTAL AUDIOVISUAL INTERACTIVO**, EN EL QUE EL USUARIO PUEDE NAVEGAR POR UN CONJUNTO DE CONTENIDOS QUE COMPLEMENTAN Y CONTEXTUALIZAN LA NARRACIÓN. ESTE TIPO DE *DOCUWEB* PUEDE DERIVAR HACIA EL *WEBDOC* PARTICIPATIVO, DONDE LO QUE SE BUSCA ES MÁS UNA EXPERIENCIA INTERACTIVA INMERSIVA QUE ABRIR EL DOCUMENTAL A OTRAS INFORMACIONES Y FUENTES.

Esta clasificación puede complementarse con aquellos documentales web que, además de todos esos recursos informativos y participativos, convierten la historia en una narración transmedia. Es el caso del *docuweb Riders, el documental*, de RTVE, que entre los recursos empleados para acercar al espectador la realidad de los repartidores de plataformas digitales utiliza el *thriller* juvenil en tono de comedia, *Riders*, producido por RTVE en colaboración con Lacoproductora y emitido en Playz, plataforma de contenidos exclusivamente digitales de los medios Interactivos RTVE.

A pesar de las posibilidades comunicativas e informativas del *webdoc*, en España no puede decirse que los medios convencionales hayan apostado por este nuevo género. Las iniciativas más destacadas se encuentran en productoras audiovisuales y medios digitales, a los que se suma la Corporación de Radio Televisión Española (CRTVE) que, a través de su Laboratorio de Innovación Audiovisual (Lab RTVE), publica diversas creaciones transmedia e interactivas, entre los que figuran varios documentales web.



### 3.2. *Newsgames*

Otro de los géneros digitales que busca la participación del usuario en la información es el *newsgame*, término introducido por Gonzalo Frasca (Scolari, 2011), con el que se denomina a los juegos de ordenador diseñados y realizados “para ilustrar un aspecto específico y concreto de las noticias a través de la retórica de procesos” (Sicart, 2008, p.28), pero cuya función principal no es la de entretener al usuario, sino informar, integrándose por tanto dentro de la producción periodística (Peribañez, 2017).

Sus costes de realización y su carácter efímero son dos de los motivos que han contribuido a que su empleo no se haya consolidado, ni tan siquiera de forma esporádica, en la mayoría de los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales. Entre las principales razones que motivan su poco aprovechamiento, Martínez Cano (2016) apunta las siguientes limitaciones:

- LA RAPIDEZ DE UNA NOTICIA CONTRASTA CON EL CUIDADO DESARROLLO QUE EXIGE UN VIDEOJUEGO, QUE LLEVA IMPLÍCITA LA NECESIDAD DE INVERTIR GRANDES PERIODOS DE TIEMPO Y DINERO, ALGO QUE EVIDENCIA LA DIFICULTAD DE QUE LOS *NEWSGAMES* SE CONVIERTAN EN UN GÉNERO DE RIGUROSA ACTUALIDAD.
- LA AUDIENCIA NO ESTÁ PREPARADA Y SE MUESTRA RETICENTE AL EMPLEO DE NUEVOS SISTEMAS PARA ACCEDER A LA INFORMACIÓN, UNA TENDENCIA QUE SE IRÁ REVIRTIENDO, PUESTO QUE LAS GENERACIONES MÁS JÓVENES PREFIEREN LOS NUEVOS MEDIOS A LA HORA DE ACCEDER A LOS CONTENIDOS INFORMATIVOS.
- LA AUDIENCIA CUESTIONA LA SERIEDAD DEL DISCURSO OFRECIDO EN LOS *NEWSGAMES*, QUE NO LOS PERCIBE COMO ALGO SERIO DEBIDO A QUE LA MAYORÍA DE LOS *NEWSGAMES* REALIZADOS ABORDAN LA ACTUALIDAD DE FORMA HUMORÍSTICA. UNIDO A ESTO, TAMBIÉN SE ENCUENTRA EL HECHO DE QUE, DESDE LA APARICIÓN DE LOS PRIMEROS VIDEOJUEGOS, ESTE GÉNERO SE HA CENTRADO MÁS EN LA CIENCIA FICCIÓN QUE EN LO QUE ACONTECE EN LA REALIDAD.

A pesar de estas limitaciones,

La apuesta editorial de incorporar el formato de los *newsgames* en los medios de comunicación digitales, impresos, revistas especializadas y productoras independientes es, desde cualquier punto de vista, una decisión aplaudida por la audiencia. Por tanto, se exhorta a que los/las periodistas se encaminen hacia este paradigma alterativo e innovador que no solo ha modificado la narrativa de las noticias, sino que también ha transformado el consumo de información en una experiencia interactiva significativa (Raessens, 2006, citado en Tejedor y Tusa, 2020).

Además de su potencial como recurso informativo, algunos estudios ponen en valor su producción como servicio público. En este sentido, García-Ortega y García-Avilés (2018) hacen referencia la comparación realizada por Sicart (2008, p.30) de los *newsgames* con los ocho principios básicos propuestos por la British Broadcasting Research Unit en 1985. En total, los *newsgames* cumplen cuatro de los ocho principios recomendados para cualquier servicio público de radiodifusión, que son:

- **ASPIRAN A UNA DISTRIBUCIÓN UNIVERSAL.** LA MAYORÍA DE LOS JUEGOS SE REPRODUCEN DIRECTAMENTE EN EL BUSCADOR, SIN NECESIDAD DE DESCARGAR EL CONTENIDO O DISPONER DE CIERTOS REQUISITOS DE *HARDWARE* Y *SOFTWARE*.
- **PUEDEN TENER UNA LÍNEA EDITORIAL, PERO NO INTERESES POLÍTICOS.** LOS *NEWSGAMES* ESTÁN DISEÑADOS PARA ILUSTRAR Y FOMENTAR EL DEBATE, NO PARA PERSUADIR SOBRE DETERMINADAS IDEAS.
- **PARTICIPAN EN EL DEBATE PÚBLICO** ILUSTRANDO LAS NOTICIAS A TRAVÉS DE LA RETÓRICA DE PROCESOS, PERO NUNCA DIRIGEN LA DISCUSIÓN.
- **SÓLO DEBEN HACER REFERENCIA A LAS NOTICIAS MIENTRAS SON RELEVANTES.** NUNCA DEBEN ASPIRAR A PERDURAR MÁS ALLÁ DE LAS NOTICIAS QUE ILUSTRAN.

*Cutthroat Capitalism* y *September 12th* están considerados el paradigma de los *newsgames*. En el primero de ellos, el lector asume el rol de un pirata somalí y juega con las variables que regulan el negocio de los secuestros de barcos. Al igual que la mayoría de los *newsgames*, está más cerca de la simulación que de la narración, pero, de todas formas, amplía la experiencia cognitiva del lector sobre la piratería en las costas africanas al incorporar la dimensión interactiva (Scolari, 2011). *September 12th*, por su parte, está considerado como un editorial jugable sobre los ataques militares originados tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Su objetivo es hacer reflexionar al usuario sobre la necesidad de evitar los conflictos armados, reflejar que los más afectados siempre son los civiles y mostrar el odio progresivo que genera en la ciudadanía este tipo de enfrentamientos (Álvarez, 2015).

Tal y como queda patente desde el inicio, existen diferentes tipos de *newsgames*. Bogost, Ferrari y Schweizer (2010) establecen cuatro tipos, dependiendo del género informativo que traten y de las herramientas utilizadas para la elaboración de los mismos, entre los que citan:

- **CURRENTS GAMES.** BUSCAN EXPLICAR O AMPLIAR UNA INFORMACIÓN PARA QUE EL LECTOR LA ENTIENDA DE UN MODO SENCILLO. SE BASAN EN INFORMACIONES COTIDIANAS Y BUSCAN LA INMEDIATEZ.
- **PERSUASIVE GAMES.** BUSCAN QUE EL USUARIO REFLEXIONE SOBRE UN HECHO NOTICIOSO, INTENTANDO MODIFICAR SUS COMPORTAMIENTOS O REACCIONES.
- **DOCUMENTALES.** SE BASAN EN REPORTAJES O ASUNTOS PERIODÍSTICOS, TRABAJADOS EN MAYOR PROFUNDIDAD QUE LA NOTICIA, A TRAVÉS DE LOS QUE OFRECEN AL USUARIO EXPERIENCIAS QUE LE PERMITEN, POR EJEMPLO, TRASLADARSE AL LUGAR DE LOS HECHOS DE UNA FORMA CASI PRESENCIAL.
- **JUEGOS POR PLATAFORMAS.** SE TRATA DE JUEGOS LOCALIZADOS EN DIFERENTES PLATAFORMAS, QUE NO TIENEN POR QUÉ SER SIEMPRE MEDIOS DE COMUNICACIÓN, A TRAVÉS DE LOS QUE SE ABORDAN DIFERENTES INFORMACIONES QUE CONTEXTUALIZAN Y PROFUNDIZAN SOBRE UN HECHO CONCRETO.

En España, uno de los primeros videojuegos informativos creados por un medio de comunicación español fue *Qué se puede hacer con 25 m2*, realizado en 2005 por el diario El Mundo. El objetivo de este *newsgame* era colocar todos los elementos de una casa,

tales como el cuarto de baño, sofá, cama... con el objetivo de mostrar las posibilidades que tiene una persona para amueblar y vivir en un espacio de esas dimensiones. La iniciativa surgió como respuesta al anuncio del Ministerio de Vivienda de crear pisos de protección oficial de entre 25 y 30 metros cuadrados, para aumentar las posibilidades de emancipación entre los jóvenes.

En este ámbito, también destaca la experiencia del Laboratorio de Innovación de RTVE, que, en 2014, lanza, junto al programa *Documentos TV*, el *docugame Montelab*, que permite al espectador:

experimentar a través de un juego interactivo el desplome del precio de la vivienda y la caída del mercado inmobiliario previa a la crisis económica más grande que ha vivido España en democracia. De esta forma, el espectador irá tomando decisiones que influirán en el desarrollo del 'docugame', decisiones que afectarán a sus marcadores de calidad de vida y gastos, a la vez que conocerá afectados por los este boom inmobiliario que dejó a cientos de familias viviendo en urbanizaciones mastodónticas sin terminar a las afueras de las grandes ciudades de España (Martín, 2014).

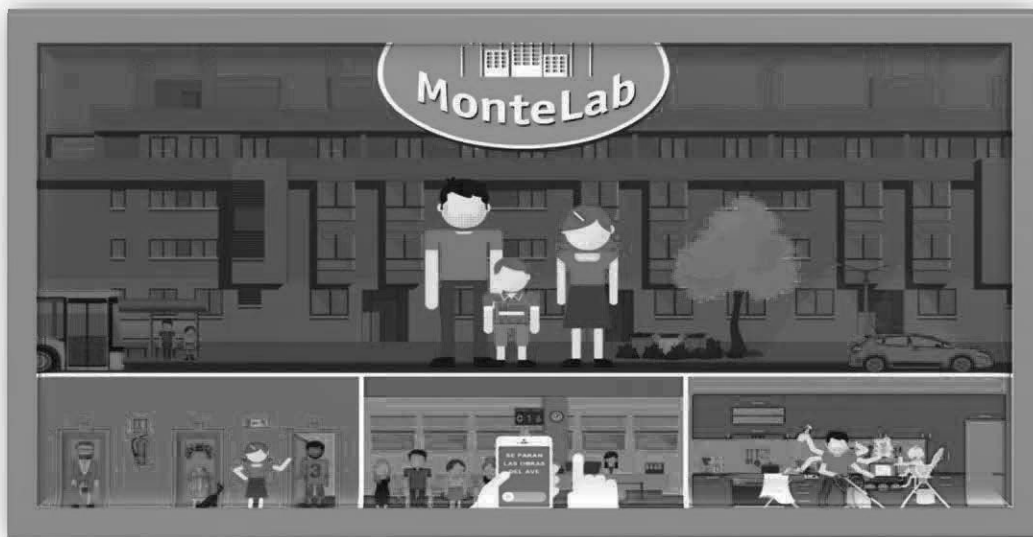


Imagen 5. Ilustración del newsgame Montelab / Fuente: hipertextual.com

El objetivo final de los *newsgames* es transmitir información periodística sobre un asunto noticioso de una manera lúdica y didáctica de modo que facilite entender una realidad, algo que puede convertirse en una herramienta que acerque historias interesantes y trascendentes a un público que, contadas de otra forma, no se acercaría a ellas. No obstante, para encontrarnos realmente ante un videojuego informativo, compartimos la premisa del periodista y escritor Fred Di Giacomo de que “si el juego no informa, es solo un juego y si no entretiene, es solo periodismo” (Cortés, 2017).

#### 4. La renovación de la puesta en escena

Los programas informativos son los espacios que menos cambios han experimentado en su puesta en escena para televisión. Las innovaciones más destacadas han venido de la mano de diferentes técnicas del *show business*, donde los platós pasan a estar dominados por grandes plasmas y los presentadores comparten su espacio en la pantalla con infografías, rótulos y constantes conexiones en directo.

Sin embargo, en los últimos años, nuevos recursos y herramientas están posibilitando que esas puestas en escena no sólo se renueven, sino que aumenten el potencial

comunicativo y, en consecuencia, informativo, de los programas de televisión, encontrando incluso, en algunas ocasiones, espectaculares producciones capaces de trasladar al espectador, desde el propio plató, a cualquier escenario. Estas innovaciones también van acompañadas de otras no tan visibles, al menos a simple vista, por la audiencia, pero que ayudan a mejorar la calidad de la información audiovisual ofrecida, como son las nuevas herramientas para el subtítulo automático de las noticias o las posibilidades de verificación de diferentes informaciones.

#### 4.1. La realidad aumentada

La realidad aumentada es un elemento de las nuevas tecnologías que permite disponer de una visión diferente de la realidad. Consiste en la combinación de elementos de un entorno real con otros elementos de un entorno virtual que han sido creados en tres dimensiones. Al mismo tiempo, estos dos elementos se combinan en tiempo real (Definición ABC, 2021).

Aunque las aplicaciones más populares de la realidad aumentada están, en su mayoría, destinadas al entretenimiento, cada vez son más las empresas de diferentes sectores las que se sirven de la misma. Entre ellas se encuentran las empresas periodísticas, y por ende la televisión informativa, donde esta herramienta se ha convertido en un aliado para explicar de forma más amena asuntos hasta ahora más áridos, así como acercar al espectador acontecimientos ya pasados, o que pueden pasar en un futuro, a través de recreaciones, siempre sin perder el objetivo informativo al que, en el caso de producciones audiovisuales informativas, debe dar respuesta,

Con la realidad aumentada, los programas informativos buscan maneras de contar la actualidad desde un punto de vista distinto, haciéndola más atractiva y sorprendente, especialmente cuando se trata de cuestiones complicadas de tratar o explicar a un público general. De esta manera se pueden transformar en contenidos más interesantes y entretenidos para los espectadores. Sin embargo, como con cualquier elemento, se debe estudiar si realmente está aportando algo al relato o está distrayendo de él, por muy atractivo que resulte de forma visual (Mínguez Ortega, 2021).

La capacidad de procesamiento y la tecnología en la nube han permitido que la realidad aumentada se popularice y deje de ser un recurso reservado para grandes acontecimientos informativos o para canales temáticos. En EEUU, por ejemplo, el canal de televisión CNN ya se sirvió de esta tecnología para cubrir las elecciones de 2010 en ese país. Aunque en España su uso más destacado, a nivel informativo, lo encontramos a partir de septiembre de 2018, fecha en la que es habitual su empleo en los informativos de Antena 3, Antena 3 Noticias, en sus diferentes ediciones (Martínez, 2018), la cadena pública catalana TV3 ya la empleaba desde tiempo atrás de forma notoria (Quijorna, 2018). Dentro de las cadenas de televisión convencionales generalistas de ámbito estatal, junto a Antena 3, la realidad aumentada también se utiliza con fines informativos en espacios de otras cadenas, como es el caso del programa de análisis y debate de la actualidad Al rojo vivo, así como en el Telediario de TVE.



Imagen 6. Ejemplos de empleo de realidad aumentada en Antena 3 y La Sexta / Fuente: elconfidencial.com

Si bien desde el punto de vista informativo pueden no presentar divergencias importantes, conviene poner de manifiesto la diferencia entre realidad aumentada, realidad virtual y realidad inmersiva, especialmente en lo que a la producción de cada una de ellas se refiere. Así, si en el caso de la realidad aumentada hemos visto que ésta consiste en insertar en un entorno real elementos virtuales, cuando hablamos de realidad virtual, esta técnica se basa en crear un entorno digital y hacer que el espectador tenga la sensación de estar en él, sin opción de poder intervenir en lo que pasará (Yeeply, 2021). La realidad inmersiva, por su parte, va más allá, puesto que crea un ambiente totalmente nuevo y desprendido del mundo real en el que el usuario puede moverse y realizar acciones e interactuar con el contenido digital, eliminando cualquier vestigio del entorno físico en el que se encuentra.

En cualquier caso, las posibilidades de las tres son infinitas, siendo el realizador, junto con el responsable de grafismo, generalmente, quienes deciden qué informaciones se ofrecen con estas herramientas. Aunque no son herramientas caras, requieren de formación específica y, sobre todo, de creatividad. Eso sí,

La aplicación de la realidad aumentada a la producción de contenidos informativos está obligando a desarrollar una nueva narrativa y a reinventar los directos en plató, ya que el presentador tiene que aprender a moverse por un entorno de generación virtual y adaptar el tiempo y la forma de sus narraciones a los distintos elementos que se van generando. Es un formato mucho más didáctico. A la vista de la aceleración en la implantación del proceso de producción de contenidos, los siguientes retos que tiene el desarrollo de la AR son la mejora de los flujos de trabajo, reduciendo el tiempo de producción y el coste de la misma (Martínez, 2018).

formulatv

#### LECTURA RECOMENDADA:

PROS Y CONTRAS DE LA REALIDAD AUMENTADA EN TELEVISIÓN Y SUS EJEMPLOS MÁS LLAMATIVOS



## 4.2. La inteligencia artificial

Aunque no existe una definición aceptada de forma universal sobre qué es la inteligencia artificial, en términos generales, Pascual Estapé (2019) la define como el intento de imitar la inteligencia humana usando un robot o un *software*, al tiempo que hace referencia a los cuatro tipos de inteligencia artificial diferenciados por Russell y Norvig en 2009:

- **SISTEMAS QUE PIENSAN COMO HUMANOS**, COMO ES EL CASO DE LAS REDES ARTIFICIALES NEURONALES.
- **SISTEMAS QUE ACTÚAN COMO HUMANOS**, COMO LOS ROBOTS.
- **SISTEMAS QUE USAN LA LÓGICA RACIONAL**, ENTRE LOS QUE SE ENCUENTRAN LOS SISTEMAS EXPERTOS.
- **SISTEMAS QUE ACTÚAN RACIONALMENTE**, COMO SON LOS AGENTES INTELIGENTES.

En el caso de la información y los medios de comunicación, las primeras experiencias de inteligencia artificial se remontan a hace más de una década. Una de ellas es la herramienta denominada Automated Insights, creada en 2013 por la agencia de noticias estadounidense Associated Press con el objetivo de crear historias a partir de datos estructurados. Desde entonces hasta hoy:

La Inteligencia Artificial (IA), los algoritmos, el aprendizaje profundo, etc. son habituales en la gestión y síntesis de grandes bases de datos; en la generación de textos y gráficos; en herramientas de personalización o recomendación de contenidos y estudio de las audiencias; en la revisión y recomendación de textos; en lanzar alertas; en las traducciones, transcripciones y rotulaciones automáticas; trabajando con asistentes de voz o wearables; favoreciendo la accesibilidad con funciones como la lectura automática de noticias con voces "sintéticas"; el segmentando de contenidos de televisión y radio para su posterior re-emisión, su difusión digital o archivo; en una tarea tan fundamental para nosotros como es la lucha contra la desinformación; mejorando el uso y acceso a los archivos o liberándonos de tareas rutinarias que den más tiempo y recursos a la creación de contenidos propios y de mayor calidad, por citar algunas posibilidades de un catálogo en constante crecimiento. (Corral, 2021).

Como puede observarse, las aplicaciones de la inteligencia artificial a la información ofrecida a través de los medios de comunicación, y en concreto a través de la televisión, son múltiples y diversas, y pueden emplearse en cualquiera de las fases de producción y postproducción del producto audiovisual. Su máxima expresión, al menos a nivel visual y de impacto en la audiencia, se encuentra en el uso de presentadores virtuales. Se trata de la creación de un robot o avatar que asuma las funciones tradicionales de un presentador de informativos en televisión, imitando la apariencia, los gestos y la voz de un humano. Estas creaciones pueden incluso realizarse como clones de un presentador de verdad, simulando sus expresiones y tono de voz.

China, Japón y Corea del Sur son algunos de los países que se han servido de estos presentadores virtuales. De hecho, la televisión de la agencia de noticias china Xinhua fue pionera en usar, en febrero de 2019, "la primera presentadora de noticias de inteligencia artificial del mundo":

Bautizada como Xin Xiaowei, replica la apariencia y las acciones de cualquier presentador humano, se puede mover y desarrollar expresiones faciales de cierta complejidad. Se inspiraron en una reportera real llamada Zhao Wanwei, de la que se calcó incluso su énfasis al hablar. Esto recuerda cómo en 2018 un robot dotado con inteligencia artificial fue "contratado" para presentar un programa informativo en un canal televisivo en China, según anunció la propia emisora. El autómatas, llamado "Chaoneng Xiaobai", interactuaría con presentadores humanos y analizaría datos en el informativo, que se emitirá en

Nanning TV, un canal local en la región meridional china de Guangxi. (RT, 2020 y espanol.com, 2020).



Imagen 7. Primera presentadora de noticias de inteligencia artificial / Fuente: RT

Como se ha señalado en las líneas anteriores, el empleo de los presentadores virtuales puede considerarse la expresión más espectacular de las posibilidades de la inteligencia artificial en el mundo de la información audiovisual. Sin embargo, y a la espera de que este tipo de iniciativas prosperen, o no, esta tecnología pone a disposición de la información en televisión otras aplicaciones con más ventajas y beneficios para el espectador que las que ofrece el empleo de un robot como presentador de un espacio.

Entre esas otras posibilidades de la inteligencia artificial, en el caso de España tenemos que señalar la llevada a cabo por el grupo de investigación SoftLab, de la Universidad Carlos III de Madrid (UC3M), que ha implementado un sistema completamente autónomo para el subtitulado de los informativos automático y en tiempo real, mediante técnicas de inteligencia artificial y *machine learning*. Con esta técnica, se consigue hacer frente a las dificultades hasta ahora existentes a la hora de seguir en tiempo real informativos o conferencias con un subtitulado óptimo, mejorando de forma considerable la accesibilidad de la información a las personas, por ejemplo, con alguna deficiencia auditiva. Hasta la fecha, lo más habitual ha sido el empleo de dos técnicas: rehablado y estenotipia. Sin embargo, ambos sistemas tienen el inconveniente de necesitar a personas para funcionar, lo que incrementa los costes del servicio. El *software* desarrollado por el SoftLab realiza la transcripción de voz a texto y la envía al sistema de insertado de subtítulos que RTVE tiene en Torrespaña. Ésta, a su vez, deriva la información a cada uno de sus centros para que las comunidades autónomas puedan ver los subtítulos correspondientes en función del contenido audiovisual que estén emitiendo. Este *software* respeta las normas de subtitulado y escribe en una o dos líneas un máximo de 37 caracteres, tal y como exige la normativa (Calero, 2020).

Otra de las aplicaciones de la inteligencia artificial en el ámbito informativo es su empleo como herramienta para verificar la información y, en consecuencia, detectar noticias falsas. En este sentido, cabe señalar que,

El Centro Europeo de Periodismo ha elaborado una guía de verificación de contenido digital en el que diferencian la computación avanzada en dos elementos: la computación de máquina y la humana. En la primera, se hace uso de técnicas de procesamiento de

lenguaje natural y aprendizaje automático. La segunda se compone de métodos de colaboración colectiva y microtarefas (OI2 Media, 2021).

El Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital ha publicado recientemente el informe *Contra la desinformación: estrategias y herramientas* (2021), donde hablan, entre otros, de los siguientes tipos de verificación basados en la tecnología de la inteligencia artificial:

- **VERIFICACIÓN DE FUENTES.** DMINR ES UNA HERRAMIENTA QUE, MEDIANTE TECNOLOGÍA DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL Y APRENDIZAJE AUTOMÁTICO, EXTRAER DATOS PÚBLICOS, UTILIZANDO BÚSQUEDA LATERAL Y AVANZADA PARA ENCONTRAR CONEXIONES DE DATOS QUE PERMITAN VER DE UNA FORMA VISUAL LAS CONEXIONES ENTRE ESOS DATOS, DESCUBRIENDO ASÍ NUEVAS FUENTES.
- **VERIFICACIÓN DE CONTENIDOS** (TEXTO, FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS Y AUDIOS). EN LO QUE AL TEXTO SE REFIERE, TEXT MINING O MINERÍA DE TEXTOS ES UNA TÉCNICA MUY ÚTIL, ESPECIALMENTE, PARA ANÁLISIS DE DATOS DE REDES SOCIALES. A TRAVÉS DE ESTA TÉCNICA DE CATEGORIZACIÓN, EXTRACCIÓN Y ANÁLISIS SE PUEDE PREDECIR O ANALIZAR PATRONES Y TENDENCIAS. POR OTRO LADO, LA TÉCNICA DE TEXT ANALYSIS ENCUENTRA UNA RELACIÓN ENTRE PALABRAS PARA BUSCAR UNA MAYOR PRECISIÓN. EN EL CASO DE FOTOGRAFÍAS Y VÍDEOS, CADA VEZ MÁS SE ESTÁN DESARROLLANDO NUEVAS APLICACIONES PARA LA DETECCIÓN DE IMÁGENES Y VÍDEOS MANIPULADOS. TRUEPIC Y SE-RELAY SON OTROS DOS EJEMPLOS QUE INCORPORAN UNA TECNOLOGÍA CAPAZ DE DETECTAR LOS PÍXELES MANIPULADOS DE LAS IMÁGENES Y VÍDEOS. AMBAS TIENEN VERSIONES GRATUITAS PARA IOS Y ANDROID. POR ÚLTIMO, PARA LA VERIFICACIÓN DEL AUDIO, LA IMPLEMENTACIÓN DE LA BIOMETRÍA PARA DETECTAR LA MANIPULACIÓN DE LA VOZ ES UNA SOLUCIÓN CONTRA LA DESINFORMACIÓN. LA BIOMETRÍA ES UNA TECNOLOGÍA DE IDENTIFICACIÓN BASADA EN LAS CARACTERÍSTICAS FÍSICAS O BIOLÓGICAS HUMANAS

Además, también están Assembler, desarrollado para identificar imágenes y vídeos manipulados, así como Fakebox, que es una aplicación de análisis de textos y aprendizaje automatizado que, mediante el titular, el contenido y la URL de una noticia podrá predecir con un 95% de fiabilidad, según sus impulsores, si se trata de información fiable o no. Aunque se trata, en su mayoría, de herramientas que a día hoy sólo funcionan en inglés, también hay proyectos en español, como Chequeabot, un *bot* del verificador argentino Chequeado que analiza vídeos y extrae de ellos todas las afirmaciones que se vierten y que son comprobables. A éste se suma la experiencia de VerificaRTVE, donde se sirven de herramientas basadas en la inteligencia artificial para comprobar la información que los telespectadores envían a través de Whatsapp. Una de estas herramientas es InVid, que permite analizar imágenes y vídeos en la red (VerificaRTVE, 2021).

Las aquí señaladas son tan sólo algunas de las aplicaciones con las que se están trabajando y experimentado en inteligencia artificial e información. Sin duda, los beneficios de esta tecnología en la producción informativa son infinitas, si bien es cierto que, para ello, se requiere un importante esfuerzo en investigación.



LECTURA RECOMENDADA:  
2020, UN AÑO DE IA EN LA INNOVACIÓN DE RTVE

## 5. Ideas principales

La información siempre ha contado con una presencia destacada en televisión. Sin embargo, a pesar de ser uno de los principales ejes sobre los que se vertebra la programación en la pequeña pantalla, es uno de los géneros que menos transformaciones ha experimentado. La apuesta por innovar en televisión se ha focalizado, sobre todo, en géneros de ficción y entretenimiento; la justificación a esta situación puede estar en rentabilizar los espacios evitando invertir en aquellos que, tal y como están, cuentan con la aceptación de la audiencia.

A pesar de ello, en los últimos años, las diferentes cadenas de televisión, tanto generalistas como temáticas, han puesto en marcha varias iniciativas, entre las que destacan, fundamentalmente, las dirigidas a fomentar la participación de la audiencia, así como aquellas otras que introducen cambios en la puesta en escena y en el modo en el que se ofrece la información al espectador. El objetivo de estos es, sobre todo, hacer frente a las nuevas posibilidades informativas que los medios, canales y plataformas de creación más reciente ponen a disposición de los usuarios, y que han contribuido a que ya no sea suficiente con contar las noticias en televisión. Ahora, el espectador es usuario de una serie de canales comunicativos e informativos en los que, además de poder elegir qué información consume, cuándo y dónde, también elige cómo quiere informarse sobre lo que le interesa, para lo que valora especialmente los nuevos géneros y recursos que la digitalización pone tanto a su alcance como espectador como al alcance de los medios de comunicación como productores de contenidos informativos.

En lo que se refiere a fomentar su participación, en el ámbito informativo audiovisual destaca la hibridación entre información y ludificación, cuyo resultado más significativo son los *newsgames*, con los que el usuario tiene la opción de convertirse en protagonista, coprotagonista o en cualquier de las partes implicadas en una información. De este modo, además de informar, se consigue que el usuario comprenda el hecho noticioso sobre el que se construye el videojuego informativo. Esta implicación por parte de la audiencia en la historia informativa también se consigue con los documentales interactivos, donde el espectador tiene la oportunidad de construir el orden narrativo de la historia informativa, así como de complementar todos aquellos datos que considere de interés. Junto a esto, también destaca la participación del espectador desde el punto de vista de la producción, de la mano de experiencias que buscan que sea la audiencia la que proporcione los asuntos informativos, eso sí, previa supervisión de un equipo de profesionales del periodismo.

Otras de las innovaciones más destacadas están relacionadas con la puesta en escena de los programas informativos, donde en algunos canales, como son los casos de Antena 3, La Sexta y La 1 ya es habitual el empleo de la realidad aumentada, que se ha convertido en una herramienta que, además de fomentar la espectacularidad expositiva, ayuda, por ejemplo, a explicar noticias que pueden resultar complicadas de entender. No obstante, las nuevas tecnologías no sólo sirven para crear una exposición de la información más atractiva, sino también para que la información resulte accesible a toda la ciudadanía, así como para ayudar a que la audiencia identifique noticias auténticas de fakes news, con los nuevos recursos y herramientas proporcionados por la inteligencia artificial, que cuenta con importantes aplicaciones en el ámbito informativo audiovisual.

## 6. Actividades

### EJERCICIO 1

- Elige un asunto informativo y propón su producción audiovisual sirviéndote de alguna de las nuevas narrativas abordadas en este tema, es decir, como docuweb o newsgames, o también puedes optar por una combinación de ambas. Para la correcta realización del ejercicio debes explicar los objetivos informativos pretendidos, el público al que pretender llegar y todos los recursos y elementos que emplearías en la producción real del mismo: fuentes consultadas, entrevistas, modo de presentación, etc.

### EJERCICIO 2

- Elige un tema informativo y plantea su elaboración mediante el empleo de la realidad aumentada en su narración. El uso de esta herramienta puede proponerse en el VTR de la pieza o en la entrada realizada por el presentador en el plató. El ejercicio tiene que ir acompañado de una breve memoria explicativa en la que se justifique el empleo de esa realidad aumentada y qué aporta, a nivel informativo, al contenido narrado.

## 7. Autoevaluación

- ¿Qué diferencia hay entre los contenidos específicos y los adaptados para su consumo en movilidad?
- ¿Cuáles son las principales características de los programas informativos creados en España para el público infantil y juvenil?
- ¿Cuáles son las principales diferencias entre la realidad aumentada, la realidad virtual y la realidad inmersiva?
- Señala algunos de los recursos comunicativos e informativos de los que se sirven el *docuweb* y el *newsgame*.
- ¿Cuáles son las principales limitaciones del *newsgame* a nivel informativo?
- Indica algunas de las aplicaciones de la inteligencia artificial a la información en televisión.
- ¿Cómo aumenta el *webdoc* las posibilidades informativas de la narración informativa?

## 8. Bibliografía

- Adelantado, E. y Martí, J. (2011). Contenidos audiovisuales y televisivos para dispositivos móviles: una aproximación al mercado español. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, pp. 99-113.
- Álvarez, G. (2015). September 12th, El editorial sobre la guerra. *Videojuegos Informativos*. <https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/06/23/september-12th/>
- Álvarez, G. (2015). Qué se puede hacer con 25 m, el comienzo de los newsgames en España. *Videojuegos Informativos*.

<https://videojuegosinformativos.wordpress.com/2015/10/22/que-se-puede-hacer-con-25-m-el-comienzo-de-los-newsgames-en-espana/>

Barlovento Comunicación (2020). *Análisis televisivo 2019*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2019/>

Barlovento Comunicación (2021). *Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020*. <https://www.barloventocomunicacion.es/audiencias-anuales/analisis-televisivo-2020/>

Barrientos-Bueno, M. (2017). El webdoc, un formato multimodal en el entorno televisivo digital multipantalla. El caso de *Cromosoma Cinco*. *Revista Signa* 26, pp. 893-906. <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/19928/16608>

Bergillos-García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. <https://ddd.uab.cat/record/137910>

Bogost, I., Ferrari, S. y Scheweizer, B. (2010). *Newsgames: Journalism at play*. The MIT Press.

Calero, J.F. (2020). UC3M: la inteligencia artificial que lleva a otro nivel el subtítulo automático en informativos de TV o conferencias. *Innovación al día* <https://www.innovaspain.com/uc3m-softlab-garcia-crespo-subtitulado-automatico-rtve/>

Corral, D. (2021). 2020, un año de IA en la innovación de RTVE. <https://www.rtve.es/rtve/20210128/2020-ano-ia-innovacion-rtve/2070942.shtml>

Corral, D. (2019). El informativo para jóvenes del Canal 24 horas. De la idea al resultado final. En García-Avilés, J.A. et al (Ed.). *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos individuales*. Compobell. <https://mip.umh.es/blog/2019/05/10/nuevo-libro-informativo-televisio-innovar-formatos/>

Cortés, J. (29/03/2017). La información en juego: 'newsgames', otra manera de hacer periodismo. *El País* [https://elpais.com/retina/2017/03/29/innovacion/1490784877\\_695768.html](https://elpais.com/retina/2017/03/29/innovacion/1490784877_695768.html)

DefiniciónABC (2021). Definición de realidad aumentada. <https://www.definicion-abc.com/tecnologia/realidad-aumentada.php>

Delloitte (2017). *Tecnología, medios de comunicación y telecomunicaciones*. Delloitte.

Ditrendia (2019). *Informe Mobile en España y en el mundo*. Ditrendia.

Elespañol.com (16/06/2020). Así es la primera presentadora de informativos en 3D con Inteligencia Artificial. [https://www.lespanol.com/bluper/televisio/20200613/pri-mera-presentadora-informativos-inteligencia-artificial/492701808\\_0.html](https://www.lespanol.com/bluper/televisio/20200613/pri-mera-presentadora-informativos-inteligencia-artificial/492701808_0.html)

Fernández García, N. (2016). France 24. Información global para un solo mundo. En Vila, P., et al. *El reto de la innovación de los informativos en la era digital*. Instituto RTVE, pp. 14-41.

Fernández García, N. (2015). Los jóvenes se alejan del consumo de información a través de la televisión. *Comunicación y Educación*. <http://www.gabinetecomunicacion-yeducacion.com/es/noticias/los-jovenes-se-alejan-del-consumo-de-informacion-traves-de-la-televisio>

- García-Jiménez, A., Tur-Viñés, V. y Pastor-Ruiz, Y. (2018). Consumo mediático de adolescentes y jóvenes. Noticias, contenidos audiovisuales y medición de audiencias. *Icono 14*, 16 DOI: <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1101>
- García-Matilla, A. y Molina-Cabañate, J.P. (2008). Televisión y jóvenes en España. *Revista Comunicar*, 31 (XVI), pp. 83-90.
- García-Ortega, A. y García Avilés, J.A. (2018). Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 9 (1). DOI. 10.14198 / MEDCOM2018.9.1.19
- Gifreu-Castells, A. (2014). El documental interactivo en la estrategia de la multidifusión digital. *Telos*, 96, pp. 1-11. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/el-documental-en-la-multidifusion-digital/>
- Gifreu-Castells, A. (2010). El documental multimedia interactivo. Aplicación del modelo de análisis. El caso del proyecto 'Guernica, pintura de guerra'. [http://www.gifreu.com/web\\_dmi/guernika/guernika.html](http://www.gifreu.com/web_dmi/guernika/guernika.html)
- Gómez Rubio, L. y López Vidales, N. (2015). Del éxito en televisión a la participación en las redes sociales. El Príncipe y Galerías Velvet en Facebook. *Revista Doxa*, 20, pp. 137-160. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n20a6>
- Herrero-Curiel, E. y Planells de la Maza, A.J. (2019). Nuevas narrativas periodísticas entre la información y la simulación lúdica: los docuwebs y los newsgames. *Palabra Clave* 23 (2). DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.5>
- León, B. (2010). Información y espectáculo en un nuevo ecosistema informativo. En León, B. (Coor.). *Informativos para la televisión del espectáculo*. Comunicación Social, pp. 17-28.
- León, B. y Negredo, S. (2013). Una nueva página para el viejo sueño interactivo. *Telos*, 96. <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero096/una-nueva-pagina-para-el-viejo-sueno-interactivo/>
- López Vidales, N. y Gómez Rubio, L. (2012). Géneros, formatos y programas de televisión preferidos por los jóvenes. Análisis comparativo por comunidades autónomas. *Icono 14*, 10 (3), pp. 258-283. <https://www.redalyc.org/pdf/5525/552556579014.pdf>
- Martín, A. (2014). MonteLab: el docugame que nos pone en la piel de un afectado por la crisis. *Hipertextual*. <https://hipertextual.com/2014/12/montelab-rtve>
- Martínez, J. (2018) La realidad aumentada se abre paso en los informativos. *Next Media*. <http://nextmedia.lavinia.tc/tecnologia/realidad-aumentada-informativos/>
- Martínez Cano, F.J. (2016). Newsgames: Nuevas tendencias en el Periodismo Ibérico. [http://ceur-ws.org/Vol-1682/CoSeCiVi16\\_paper\\_7.pdf](http://ceur-ws.org/Vol-1682/CoSeCiVi16_paper_7.pdf)
- Martínez-Arias, S. y Díaz Arias, R. (2016). Docuweb: pautas y metodología para la creación de un nuevo género periodístico. *Revista Zer*, 21 DOI: 10.1387/zer.16404
- Mínguez Ortega, M. (2021). Realidad aumentada ¿Información o espectáculo? *Aula en Red-Acción*. <https://blogotomia.com/aulaenred-accion/realidad-aumentada-informacion-o-espectaculo/>
- Observatorio para la Innovación de la Informativos en la Sociedad Digital (2021). *Contra la desinformación: herramientas y estrategias*. Ministerio de Ciencia e Innovación.

[http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe\\_4\\_2021.pdf](http://www.gabinetecomunicacionyeducacion.com/sites/default/files/field/adjuntos/informe_4_2021.pdf)

Parra-Valcarce, D. y Martínez Arias, S.M. (2019). Creación de docuwebs: gestión de nuevos géneros periodísticos online. *Revista El profesional de la Información*, 28 (4). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.20>

Pascual Estapé, J.A. (2019). Inteligencia Artificial: qué es, cómo funciona y para qué se está utilizando. *Computer hoy*. <https://computerhoy.com/reportajes/tecnologia/inteligencia-artificial-469917>

Peribañez Faguas, S. (2019). La subjetividad hecha norma: relatos y sistemas en los newsgames o videojuegos informativos. *Tropelías. Revista de Teoría de la Literatura y Literatura Comparada*, 31, pp. 174-182.

Piris, M. (2018). Claves para divulgar: el informativo infantil y juvenil InfoK. En García-Avilés, J.A. et al (Ed.). *La crisis del informativo televisivo. Cómo innovar en los formatos individuales*. Editorial Compobell. <https://mip.umh.es/blog/2019/05/10/nuevo-libro-informativo-television-innovar-formatos/>

Quijorna, C. (2018). Pros y contras de la realidad aumentada en televisión y sus ejemplos más llamativos. *FórmulaTV.com*. <https://www.formulatv.com/noticias/realidad-aumentada-television-estudio-pros-contras-uso-86777/>

Rodríguez San Julián, E., Megías Quirós, I. y Menéndez Hevia, T. (2012). Consumo televisivo, series e Internet. *Un estudio sobre la población adolescente de Madrid*. FAD. *Pixel-Bit. Revista De Medios Y Educación*, 50, pp. 229-230. <https://recyt.fecyt.es/index.php/pixel/article/view/61772>

RT (2020) Una realista presentadora de informativos creada por inteligencia artificial se estrena en Corea del Sur. <https://actualidad.rt.com/actualidad/374127-presentar-realista-presentadora-informativos-creada-ia-corea-sur>

Sánchez González, M. y Sánchez Gonzáles, H.M. (2019). La experiencia de los usuarios en torno a webdocs, documentales interactivos y orientados a la participación ciudadana. El caso de *Las SinSombrero*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 26 (1), pp. 229-338. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/67311/4564456552879>

Scolari, Carlos A. (2011). Newsgames (o el juego de la información). *Hipermediaciones*. <https://hipermediaciones.com/2011/07/06/newsgames-o-el-juego-de-la-informacion/>

Sicart, M. (2008). Newsgames: Teoría y Diseño. *Lecture Notes in Computer Science*, pp. 27–33. <https://miquelsicart.net/publications/Newsgames.pdf>

Subires Mancera, M.P. (2019). El webdoc como herramienta en la lucha por la igualdad: En la brecha (2018) del Lab RTVE. *Fonseca Journal of Communication*, 18, pp. 87-101. DOI: <https://doi.org/10.14201/fjc20191887101>

Tejedor, S. y Tusa, F. (2020). Los newsgames como herramienta periodística: estudio de caso de experiencias de éxito. *Prisma Social*, pp. 115-140.

VerificaRTVE (2021). <http://lab.rtve.es/las-claves/categoria/verificacion/>. RTVE.

Yeeply (2021). Realidad virtual inmersiva ¿Qué es y cómo aplicarla a las apps? <https://www.yeeply.com/blog/realidad-virtual-inmersiva-que-es-y-como-aplicarla->



Nuevos recursos, soportes y pantallas para la información audiovisual

[apps/#:~:text=Consiste%20en%20una%20combinaci%C3%B3n%20entre,imaginaria%20en%20un%20mundo%20f%C3%ADsico.](#)

### **Webs de las imágenes empleadas en el capítulo**

<https://www.ccma.cat/tv3/super3/infok/>

<https://ecoteuve.eleconomista.es/>

<https://www.france24.com/fr/%C3%A9missions/observateurs/>

<https://www.inter-doc.org/indice/guernica-pintura-de-guerra>

<https://hipertextual.com/2014/12/montelab-rtve>

[https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-11-15/realidad-aumentada-la-herramienta-que-esta-revolucionando-la-television\\_1644974/](https://www.elconfidencial.com/television/programas-tv/2018-11-15/realidad-aumentada-la-herramienta-que-esta-revolucionando-la-television_1644974/)

<https://actualidad.rt.com/actualidad/353888-debutar-primera-presentadora-3d-noticias-china>