



# El reto de la innovación de los informativos en la era digital

Respuestas europeas:  
*France 24, RaiNews24 y ZDF*

**OI<sup>2</sup>**

**rtve**

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

 **CEU**  
Universidad  
San Pablo

# El reto de la innovación de los informativos en la era digital

Respuestas europeas:

*France 24, RaiNews24 y ZDF*

## Dirección y Coordinación de la Investigación

Pere Vila, José Manuel Pérez Tornero, Nuria Fernández García y Santiago Tejedor

## Equipo de investigación

### France 24

Trabajo de campo: Nuria Fernández García y Sally Tayie

Análisis: Nuria Fernández García, Sally Tayie y Lidia Peralta

Redacción: Nuria Fernández García

### ZDF

Trabajo de campo: Marta Portalés

Análisis: Marta Portalés

Redacción: Marta Portalés

### Rai News

Trabajo de campo: Laura Cervi y Antonio Martire

Análisis: Laura Cervi y Antonio Martire

Redacción: Laura Cervi y Geisel García

## Análisis de los sitios webs de las cadenas

Gonzalo Fuentes, Teresa Barceló y Fernando Bonete

## Documentación

Alba Mendoza y Judit Calle

## Ilustraciones

RTVE - Fotos Josep Echaburu; páginas web de France 24, RaiNews y ZDF y la colaboración de Mizar Multimedia

## Entrevistas audiovisuales

Alodia Quesada y Lidia Peralta

## Conclusiones

José Manuel Pérez Tornero

## Coordinación editorial

Judit Calle

## Compaginación

Vanesa Diestre y Marcel Maas

## Edición y corrección

Jenny Boada

## Coordinación de OI<sup>2</sup>

RTVE: José Anta, Manuel Gómez Zotano, Miguel Ángel Martín Pascual, Esteban Mayoral Campos, Carmen Pérez Cernuda, José Juan Ruiz, Jesús Verdugo Nieto, Pere Vila

UAB: Nuria Fernández, José Manuel Pérez Tornero y Santiago Tejedor

CEU San Pablo: Teresa Barceló y Gonzalo Fuentes

## Editorial

Instituto RTVE

## Copyright

Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI<sup>2</sup>)

Instituto RTVE

## Depósito legal

M-16187-2016

## ISBN

978-84-88788-94-8

# Índice

05	Prólogo	61	ZDF. Nuevos públicos, nuevas estrategias
	Introducción		1. Introducción
07	Cómo afrontar el reto de la innovación en informativos. La respuesta europea.		2. Distribución, audiencia y publicidad
09	La eclosión del periodismo participativo		3. Línea editorial y programación informativa
11	Construyendo laboratorios para la innovación	73	Heute+
11	Nuevos soportes audiovisuales		1. Introducción
			2. Estructura del programa
			3. El valor del <i>crossmedia</i> : el uso de diferentes plataformas <i>online</i>
			4. Nuevos formatos para nuevas audiencias
15	France 24. Información global para un solo mundo	81	Metas
	1. Introducción	82	10 claves de ZDFheute
	2. Distribución, audiencia y publicidad		
	3. Línea editorial y programación	83	Conclusiones
27	Les Observateurs	85	Lecciones aprendidas
	1. Introducción		
	2. Estructura del programa	87	Metas
	3. Alfabetización mediática		
39	Metas	89	Fuentes para la innovación en informativos
40	10 claves de France 24		
41	RaiNews24. El reto de la inmediatez		
	1. Introducción		
	2. Distribución, audiencia y publicidad		
	3. Línea editorial y programación		
	4. Rutinas periodísticas: cerca de la noticia		
55	News lunghe		
	1. Introducción		
	2. Estructura del programa		
59	Metas		
60	10 claves de RaiNews		



## Prólogo



Esta obra es el resultado de una parte del trabajo de investigación realizado por un conjunto de profesionales e investigadores de la Universidad Autónoma de Barcelona, de la Universidad CEU San Pablo y de la Radio Televisión Española (RTVE) durante el pasado 2015. El contenido de la publicación está centrado en los resultados del encuentro que tuvo lugar en Sant Cugat, en el que participaron destacados profesionales de los informativos de *France 24*, *RAI* y *ZDF*.



La obra tiene un importante valor teórico, de reflexión, sobre los informativos en el nuevo entorno digital. Constituye también un referente práctico sobre cómo los departamentos informativos de las televisiones públicas europeas están abordando la innovación en sus áreas.

Es interesante destacar que cada una de estas televisiones internaliza la innovación de manera diferente, potenciando y lanzando aspectos y productos distintos. Así, por ejemplo, la inclusión de *Les Observateurs* en *France 24* o la puesta en marcha del *Heute+* en *ZDF*, marcan distintas alternativas posibles reales y útiles.

Estas realidades, estas innovaciones informativas, han sido enmarcadas dentro del contexto con referencias al lenguaje y a la producción. El conjunto –fruto en cada caso de un trabajo de investigación detallado– permite una visión completa y contextualizada, de estos aspectos en cada una de las cadenas.



Quisiéramos, finalmente, subrayar la voluntad de las entidades y de los equipos de investigación, antes mencionados, de continuar estas labores y aportar en un futuro inmediato trabajos y publicaciones como el presente, que nos ayuden a entender la innovación en los informativos con carácter general y que nos alienten a desarrollar aplicaciones prácticas y nuevos productos.

Específicamente, *RTVE* y el Instituto *RTVE* –como editor de este libro–, consideran que trabajos como este, y las futuras investigaciones sobre la innovación digital, dan sentido a uno de sus mandatos de servicio público: contribuir a la reflexión y la difusión de los cambios que nos rodean en la sociedad digital. Una realidad virtual que no deja de influir todos los días en la manera en que nos informamos y consumimos imágenes y sonidos.

Esperamos que la lectura de este informe les aporte nuevas ideas, les permita la visión de nuevas posibilidades y les ayude a comprender, en profundidad, las tendencias y las posibilidades que ofrecen la tecnología, la sociedad y la organización del trabajo en los nuevos informativos de televisión

**Pere Vila**

Director de Tecnología,  
Innovación y Sistemas *TVE*

**Jesús Verdugo**

Director del Instituto *RTVE*

## Cómo afrontar el reto de la innovación en informativos. La respuesta europea.

### Las preguntas clave

Un reto para los informativos: la innovación en un contexto crecientemente digital.

Tres de los mayores países europeos: Francia, Alemania e Italia. Tres empresas públicas de televisión con modelos bien distintos: centralizado y con aspiraciones globales, en el caso de la televisión pública francesa. Federal y descentralizado en el caso de *ZDF*, en Alemania. Y nacional y centralizado en el caso de Italia. Por otro lado, estrategias de emisión bien diferentes. *France 24*: tres cadenas –de emisión continua en tres idiomas: francés, árabe e inglés– que buscan una audiencia muy global, con énfasis en regiones concretas del globo. *ZDF*: un canal generalista, pero con énfasis claro en la información y *RAI24*: un canal solo de noticias de 24 horas de emisión continua.

¿Cómo se plantean estas tres empresas y cada una de sus cadenas y programaciones el reto de la innovación en la era digital? ¿Qué formatos narrativos emplean? ¿De qué manera responden a los retos y a las nuevas posibilidades del desarrollo tecnológico? ¿Cómo utilizan las nuevas plataformas y los nuevos lenguajes? ¿Qué hacen para responder a la evolución de sus públicos? ¿Qué estrategias siguen para responder a sus nuevas demandas? ¿Cómo trabajan sus periodistas y organizan sus redacciones para responder a nuevos tiempos? En resumen, ¿qué modelo de innovación están desarrollando estas cadenas europeas? Y, en general, ¿qué podemos aprender de ellas para afrontar el reto del cambio en materia de informativos televisivos y audiovisuales en el contexto de la era digital?

A estas preguntas trata de empezar a responder el informe que el lector o la lectora tienen delante de sí.



### El método de exploración

Para tratar de responder del modo más completo y sistemático a estas preguntas hemos seguido un concreto camino. Hemos creado el Observatorio de Innovación de los informativos en la era digital (OI<sup>2</sup>) combinando la experiencia profesional de *RTVE* con la investigadora y formativa de la Universidad Autónoma de Barcelona y el CEU San Pablo de Madrid. Y con él hemos lanzado una línea de investigación y aprendizaje cuyo primer resultado en forma de publicación es este informe editado conjuntamente por el Observatorio y el Instituto *RTVE*. El informe recoge los resultados de una tarea que abarca varias vertientes.

- 1 Un trabajo de búsqueda, identificación y selección de casos realizado por un equipo de profesionales de *RTVE* y de investigadores de la UAB. Se trataba de identificar casos de buenas prácticas que pudieran servir de referencia.



**2** Un estudio descriptivo y analítico de cada uno de los casos identificados –dedicado especialmente a la descripción general y a los contenidos y formatos televisivos (UAB) y de la comunicación en red (CEU).

**3** Un estudio cualitativo de cada caso realizado a partir del estudio de las estrategias y prácticas de cada cadena seleccionada mediante entrevistas a directivos y periodistas, y, sobre todo, a partir de la organización de unas jornadas de discusión pública con participación de profesionales, expertos e investigadores –jornadas que se celebraron en RTVE, Sant Cugat en noviembre de 2015. En este trabajo participaron activamente profesionales de RTVE e investigadores de la UAB y CEU.

El texto del informe se distribuye en tres partes principales en las que se aborda en profundidad cada uno de los casos seleccionados: *France 24*, *RAI24* y *ZDF*. En cada una de ellas, se presenta el estudio de cada caso –realizado a partir del análisis documental, de emisiones y de la web de las cadenas– y se concede especial relevancia a las explicaciones y declaraciones de los directivos de las cadenas. El texto recoge un resumen de entrevistas que pueden encontrarse en formato audiovisual en la web.

Los lectores apreciarán que en el estudio de cada caso se presenta un análisis general de la cadena y de sus programas y, cuando se aborda el estudio *France 24* y de *ZDF*, se presta especial atención a uno o varios de los programas que, a juicio de los analistas, reflejan el estilo singular de la cadena o introducen un alto grado de innovación.

Tras el estudio de casos, el informe presenta una conclusiones generales fruto del análisis comparado. Estas conclusiones tratan, por un lado, de identificar buenas prácticas y, por otro, obtener algunas enseñanzas que permitan dar un paso adelante en la necesaria innovación de los informativos.

A modo de complemento, el texto introduce, también, a) entrevistas realizadas a profesionales implicados en la transformación digital de la información y b) una guía documental y bibliográfica que pueda servir de consulta y de punto de partida para el estudio.

En resumen, este informe es un primer documento de un trabajo que continúa todavía y que quiere ser útil, sobre todo, a las personas, a los profesionales y a los entes de televisión que se plantean innovar en la información de la era digital. Por esto, a este documento le sucederán, en un inmediato futuro, nuevos estudios de casos, nuevos análisis y aportaciones teóricas en el marco de la actividad regular del OI<sup>2</sup>.

A todos los que hemos colaborado en este trabajo nos animaría y enriquecería nuestro estudio el contar con las aportaciones y la colaboración de todos los que, desde distintos ámbitos, se sientan, directa o indirectamente, comprometidos con la responsabilidad de innovar en materia de información televisiva.

**José Manuel Pérez Tornero**

Cátedra RTVE-UAB para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital

## La eclosión del periodismo participativo



El 21 de abril de 2016, ya en galeras el libro que tienes ahora en tus manos o en tu pantalla, RTVE lanzó la primera retransmisión multicámara en directo en Ultra Alta Definición (UHD), también denominada 4K. Se trató de la ópera Parsifal desde el Teatro Real, sintonizable solo por un puñado de receptores a través del satélite Hispasat y de una banda reservada de TDT. Cuarenta años antes, en 1976, RTVE alternaba aún programas en blanco y negro y en color. Una espectadora de la televisión de entonces, vecina de mi escalera, se quejaba de que era mentira: en su televisor seguía viendo todos los programas en blanco y negro. Después, más recientemente, una montaña de aparatos receptores, formatos, pantallas, ordenadores y teléfonos, que se usan menos para llamar que para mirar, pueden crear un desconcierto más que notable sobre qué podemos esperar de la oferta y el consumo televisivo.

Está claro que la recepción del audiovisual ya no depende de un único aparato. Hoy se repiten hasta la saciedad palabras como multipantalla, segunda pantalla, multiplataforma, multisoprote o multidifusión no lineal, que se acompañan de contenidos que también reflejan pálidamente un nuevo proceso comunicativo. Una auténtica jungla de palabras ha confundido el término complicado por avanzado.

Con más pantallas que habitantes en la Tierra, se da en paralelo una convergencia hacia la portabilidad en la producción y una atomización de los contenidos. Ya no es qué y cuándo se consume, pulverizadas las parrillas de programación, sino dónde y cómo.

En los últimos años asistimos a la eclosión de un nuevo espectador que, de pronto, es activo en el consumo audiovisual, hasta el punto de constituirse en *prosumidor*, consumidor de los contenidos generados por él mismo.

En un mundo conectado, ese *prosumidor* muestra una pasión incansable por mantenerse informado, al tiempo que los canales de noticias han pasado de ser escuchados a ser compartidos, de la media hora del telediario a los canales de 24 horas. Equilibrar el periodismo participativo con el periodismo profesional parece ser una de las claves para conservar una información de calidad.

Puede que el futuro de la televisión esté en las aplicaciones. Multitud de usuarios, a través de sus dispositivos móviles, están dispuestos a colaborar aportando sus vivencias. Del nuevo generador de contenidos profesional o practicante del periodismo móvil y participativo, se espera la sensibilidad del periodista, la mirada del cineasta, la habilidad del técnico y la elegancia del programador. Todo ello para no perderse en el ruido de las miles de horas de video y audio que se suben por minuto a la red. Las grandes empresas de comunicación tienen una responsabilidad cierta en no diluir la producción del periodismo participativo y ciudadano.

En el frágil club de los *broadcasters* públicos europeos, agitados en una lucha con los distribuidores emergentes, que hoy también son productores de contenidos, RTVE debe estar en todas las plataformas y, además, por su vocación de servicio público, está obligada a avanzar en la vanguardia para una sociedad informada y libre.

Gracias al mundo digital, la responsabilidad del ciudadano en estas nuevas *polis* globales vuelve a ser determinante.

El Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI<sup>2</sup>) –arrancado por la Corporación RTVE, una de las televisiones públicas más importantes de Europa, y el mundo universitario, a través de las prestigiosas Universidad Autónoma de Barcelona y Universidad CEU San Pablo de Madrid–, es un instrumento para entender hacia dónde vamos en esta sociedad digital de información ubicua y líquida.

Y este libro es un punto y seguido en las reflexiones del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI<sup>2</sup>). Los estudios de caso que aquí se presentan, sobre ZDF, RAI y France 24, son un buen ejemplo del estado de la cuestión y, a la vez, de iniciativas que ponen de manifiesto los problemas conceptuales, técnicos y económicos en la práctica informativa. La sociedad digital nos puede llevar a cualquier puerto mientras siga latiendo esa pasión por contar historias, por estar informados, no aplastados de bits comprimidos en efímeros *trending topics* en cadenas incansables de 140 caracteres. El camino es apasionante y lo recorreremos desde un momento actual de crisis y cambios. Como decían los maestros ancestrales: vayamos por la vida mirando, mirando sin aliento.

Miguel Ángel Martín-Pascual  
Corporación RTVE

## Construyendo laboratorios para la innovación

El pensador, orador y escritor romano Lucio Anneo Seneca reflexionó sobre los retos que acompañan a nuestro día a día y apuntó: «No nos atrevemos a muchas cosas porque son difíciles, pero son difíciles porque no nos atrevemos a hacerlas».

La reflexión del filósofo, también conocido como Séneca «El joven», suponía una invitación a perseguir grandes retos, a intentar hitos complicados, a atreverse a lo nuevo. Mucho tiempo después, un físico reforzaría este planteamiento, enriqueciéndolo con un matiz decisivo: la importancia del cambio. Decía Albert Einstein: «Si buscas resultados distintos, no hagas siempre lo mismo». Y, en este improvisado y ficticio «diálogo» entre dos desconocidos, la periodista y escritora Françoise Giroud añadía un matiz decisivo: siempre queda algo por mejorar, por perfeccionar o, simplemente, por modificar. Decía Giroud: «Nunca creí que pudiéramos transformar el mundo, pero creo que todos los días se pueden transformar las cosas».

Estas tres miradas redundan en una acción que hoy, en plena eclosión de la Sociedad Red, se ha tornado decisiva en muchos escenarios: la innovación.

Innovar es, sencillamente, «desarrollar o producir algo nuevo en un ámbito o actividad». Afecta a todos los campos de nuestras sociedades: a la salud, a la educación, a los servicios, a la industria... Y por descontado, a los medios de comunicación. La Sociedad de la Información, o para algunos la Sociedad de la Infoxicación, ha introducido importantes cambios en los actores y en los procesos de producción, de transmisión y de



recepción de los mensajes informativos. La buena –y algunas veces, la mala– noticia es que hoy día todos podemos ser emisores de contenidos. De este modo, lo que debería ser melodía informativa se transforma, demasiadas veces, en un ruido de datos, de mensajes, de rumores. En este contexto, la televisión se enfrenta a la necesidad –y casi urgencia– de reinventar sus contenidos y de apostar por unos mensajes informativos que se adapten a los nuevos hábitos y a los nuevos perfiles de una audiencia cada vez más particular: «micro», colaborativa, multitarea, «prosumidora», de nativos, de inmigrantes e, incluso, de «residentes» digitales.

De este modo, la innovación se torna una meta tan estimulante como necesaria. La infoxicación inaugura un reto crucial: fomentar la alfabetización digital mediática en aras de conseguir unos ciudadanos críticos, selectivos y responsables en el consumo de los mensajes informativos. Se trata, por tanto, de idear proyectos e investigaciones donde converjan disciplinas, enfoques y objetos de estudio. En definitiva, nos enfren-

tamos al reto de analizar de forma continuada todo el proceso comunicativo: desde las historias que gustan, interesan y que pueden aparecer en cualquier rincón del planeta, hasta la forma de organización de las redacciones periodísticas y sus rutinas de producción, pasando por la tipología de los mensajes y la formas de compartirlos (ya no se trata únicamente de difundir) con los destinatarios.

Este proceso de búsqueda de nuevas fórmulas se ha extendido a todos los medios. Diferentes cabeceras digitales de referencia ya están experimentando, por ejemplo, con la generación automática de contenidos. Los diarios estadounidenses *The New York Times* y *Los Angeles Times* producen actualmente información deportiva a partir de algoritmos matemáticos. La publicación *Narrative Science* –aliada en este tipo de proyectos con la revista *Forbes*– ha adoptado el eslogan: «Descubre las historias que esconden los datos». La agencia internacional de noticias Associated Press –en alianza con la empresa Automated Insights– investiga la creación de robots productores de noticias sobre la información bursátil. En el escenario televisivo, la gran pantalla dio paso a las pequeñas pantallas. Y estas se conectaron rápidamente a las redes sociales, convirtiendo –y enriqueciendo– el tiempo del tradicional y pasivo visionado en un tiempo activo de participación, de intercambio e incluso de aprendizaje, siempre en conexión con la red.

En este escenario, se necesitan ideas. Se necesitan nuevas ideas. La coyuntura introduce, en este sentido, grandes interrogantes y, a la vez, estimulantes retos para los profesionales de la comunicación y el periodismo, los docentes y los investi-

gadores. La universidad debe, en estrecha alianza con el sector profesional, generar espacios para la reflexión, la investigación y la acción. Se requieren investigaciones aplicadas, prototipos o modelos experimentales y una gran apuesta creativa.

Este libro, junto a la conformación del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI<sup>2</sup>), comienza a dar forma a un «laboratorio» de ideas que cuenta con la participación de la Corporación RTVE, la Universidad CEU San Pablo de Madrid y la Universidad Autónoma de Barcelona. Ahora es momento de idear, conceptualizar, desarrollar, testar y promover mensajes, rutinas de producción y canales de difusión diferentes, creativos y elocuentes. Se trata de seguir buscando caminos para comunicar de forma atractiva, solvente y cualitativa historias audiovisuales. O mejor: historias audiovisuales enriquecidas por el multimedia y la interactividad. Todo o casi todo parece posible. Lo fundamental será no olvidar aquella máxima de Einstein: «Lo importante es no dejar de hacerse preguntas».

**Santiago Tejedor Calvo**  
Gabinete de Comunicación y Educación.  
Departamento Periodismo  
y Ciencias de la Comunicación UAB.

## Nuevos soportes audiovisuales

El proceso de digitalización del audiovisual, unido al auge de los nuevos dispositivos (tabletas, *smartphones*, televisores conectados), han contribuido favorablemente a que en los últimos años las empresas que gestionan los canales de televisión lineal tengan también en cuenta estos soportes a la hora de publicar sus contenidos.

Los 177 minutos que pasaron de media en 2015 los usuarios en el móvil superaron por primera vez a los 168 minutos dedicados a ver televisión<sup>1</sup>, y es previsible que esto sea una tendencia al alza en los próximos años. Además de consultar el correo electrónico y navegar por internet, los usuarios de dispositivos móviles cada vez demandan más contenidos audiovisuales, favorecidos por el uso de redes wifi y banda ancha móvil (4G).

Las publicaciones sobre los nuevos soportes están evolucionando a gran velocidad. De las primeras publicaciones, simplemente con texto y alguna imagen fija, solamente para PC y con redes poco establecidas, hemos pasado a contenidos a la carta y en directo, para múltiples soportes y sobre redes más amplias y capilarizadas. Las potencialidades de estos nuevos soportes están muy por encima de las posibilidades de la televisión tradicional. Los grandes medios de comunicación siguen buscando la fórmula para «mantener la convivencia entre el producto tradicional y las casi infinitas posibilidades que ofrecen los nuevos soportes digitales»<sup>2</sup>.

Estos soportes tienen unas características propias. Poseen lenguajes específicos, posibilidades de interrelación e interacción. Estas características van evolucionando y se van dibujando a medida que

avanza la tecnología y los usuarios se sienten integrados dentro de esos nuevos espacios.

Hoy, el 53% de los internautas accede a contenidos televisivos a través de internet, empleando, por este orden, los siguientes dispositivos: ordenador portátil, ordenador de sobremesa, tableta y *smartphone*<sup>3</sup>. El hecho de no ser el *smartphone* la principal pantalla de acceso a estos contenidos, cuando es la más cercana al usuario, podría dar la razón al periodista Jeff Jarvis cuando afirma que el «modelo apropiado para el vídeo en el móvil es el vídeo mudo: texto e imágenes en movimiento que proporcionan información y cuentan una historia sin que tengamos que oír nada»<sup>4</sup>.

**Teresa Barceló Ugarte**  
**Gonzalo Fuentes Cortina**

Profesores de la Facultad de Humanidades  
y Ciencias de la Comunicación  
Universidad CEU San Pablo

<sup>1</sup> Ditrencia (2015). *Informe Mobile en España y en el mundo 2015*. Disponible en: <http://www.ditrencia.es/wp-content/uploads/2015/07/Ditrencia-Informe-Mobile-en-Espa%C3%B1a-y-en-el-Mundo-2015.pdf>

<sup>2</sup> Yunquera Nieto, Juan (2015). «Tabletas y smartphones. El diseño editorial obligado a adaptarse a los nuevos soportes informativos digitales.» En *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº9. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, 133-155.

<sup>3</sup> AIMC (2015). Nota de prensa Estudio AIMC Q Panel «Test de Televisión».

<sup>4</sup> Jarvis, Jeff (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona. Gestión: 2000.



# ARRA NICE

24

Información global  
para un solo mundo

## 1. Introducción



El canal *France 24* es un canal de información continua que se dirige, al mismo tiempo, a un público internacional y a los ciudadanos franceses residentes fuera de su país<sup>5</sup>. Perteneció a la sociedad *France Médias Monde*, el primer grupo mediático francés de información internacional. Anteriormente, existía un organismo dedicado a la supervisión de la acción pública audiovisual francesa en el exterior, *Audiovisuel Extérieur de la France* (AEF), pero con la creación de *France 24* surge un organismo enteramente nuevo<sup>6</sup>. *France 24* se financia principalmente con fondos del estado francés y cuenta con un presupuesto anual de unos 80 millones de euros.

*France 24* inicia sus emisiones en diciembre de 2006 con un canal en francés y otro en inglés, a los que se añade, en 2007, un tercer canal en lengua árabe. Este último empezó solo con cuatro horas de emisión y alcanzó el formato de 24 horas de emisión diaria en octubre de 2010. Asimismo, además de estos tres canales, se espera, para 2017, la incorporación de un cuarto canal en español, tal y

como anunció el presidente francés, François Hollande, en su visita a Argentina en febrero de 2016.

*France 24* se encuentra disponible en 177 países de los cinco continentes. Los tres canales televisivos citados –francés, inglés y árabe– difunden sin solución de continuidad 24 horas sobre 24, los siete días de la semana. Lo cual equivale a un volumen total de 26.280 horas de producción –datos del ejercicio de 2013–.

En la redacción de *France 24* trabajan aproximadamente 400 periodistas de más de 35 nacionalidades, además de disponer de corresponsales en casi todos los países del mundo.

Las tres cadenas existentes –en francés, en inglés y en árabe– comparten una misma línea editorial, pero se adaptan a su público específico y al contexto de cada emisión. *France 24*, según manifiesta oficialmente, trata de desarrollar una «visión francesa» de la actualidad. Pero los mismos profesionales de la cadena reconocen que en esa visión francesa no hay exactamente ni una ideología, ni una «doctrina» sistemática; sino, sobre todo, una visión periodística clásica que, eso sí, es más sensible a las cuestiones que pueden afectar a las opiniones públicas francesa y europea, respetando, en todo caso, el interés de sus públicos internacionales. Sería aceptable decir, por tanto, que *France 24* pretende ser una referencia mundial en información desde Francia y Europa.

<sup>5</sup> En un inicio se fijó que *France 24* no se difundiera en territorio francés, lo que generó un gran debate en su momento. Posteriormente, desde septiembre de 2014, *France 24* comienza a difundirse en digital en la región de Île de France.

<sup>6</sup> En el [Decreto nº 2012 – 85 del 25 de enero de 2012](#) se establecen las especificaciones de la sociedad nacional de programas a cargo del audiovisual exterior de Francia.

## 2. Distribución, audiencia y publicidad

### 2.1 Distribución

La cobertura satélite de *France 24* está asegurada mundialmente, por 17 señales primarias y 23 posiciones satelitales que contribuyen a alimentar las señales terrestres. Además, aumenta su difusión a través de redes de cable, ADSL, teléfonos móviles, tabletas, etc. También se encuentra disponible vía televisión digital terrestre en varios países del mundo: Italia, Dinamarca, República Democrática del Congo, Tanzania, Kenia, Burundi, Ruanda, Nigeria, Uganda, Cabo Verde, Guinea, Isla Mauricio, Estonia, Haití, Estados Unidos, Laos y Camboya.

El número de hogares que recibe *France 24* en directo 24 horas se sitúa en torno a los 256 millones. De ellos, 71 millones de hogares acceden a *France 24* a través de acuerdos de distribución parcial con operadores televisivos nacionales o locales. En este sentido, hay que destacar que, en 2013, *France 24* alcanzó un acuerdo de distribución en la India, lo que le llevó a aumentar su audiencia en 40 millones de hogares. Actualmente, la versión en inglés de *France 24* puede ser vista en uno de cada cuatro hogares indios.

### 2.2 Audiencia

Dada su cobertura global, no resulta fácil cuantificar las audiencias de *France 24* (por país y zonas de difusión cubiertas). Según datos aportados por *France Médias Monde*, en el año 2013 la audiencia total del canal llegaba a 41,4 millones de telespectadores. En el año 2014, según informa la propia página web de la cadena, se habían alcanzado los 45,9 millones de telespectadores<sup>7</sup>.

Por zonas geográficas, destaca que en el África francófona, *France 24* es el primer canal de información internacional. En la zona del Magreb<sup>8</sup>, *France 24* es uno de los canales más vistos cada semana y reúne a un 24,4 % de la población ([estudio Maghreboscope 2014](#)).



<sup>7</sup> Datos de audiencia acumulada semanalmente medida en 64 de los 177 países donde se distribuye *France 24*.

<sup>8</sup> En la zona del Magreb, *France 24* está disponible en francés, en inglés y en árabe. La versión árabe es la más seguida por los telespectadores: reúne al 81 % de la audiencia del canal en Argelia, el 88 % de la audiencia en Marruecos y el 93 % en Túnez.

*France Médias Monde* también destaca en su página web que se ha producido un fuerte aumento en el acceso a los sitios web de *France 24*, con un volumen de visitas mensuales de 13,8 millones. De acuerdo a los datos de 2013, en la versión web francesa, el 44 % de las visitas se habían realizado desde Francia (5 % desde Marruecos, 4 % Costa de Marfil, 4 % desde Estados Unidos, 4 % desde Canadá, 4 % desde Bélgica, 3 % desde Senegal, 3 % desde Túnez, 2 % desde Suiza y 24 % desde el resto del mundo).

## 2.3 Publicidad

*France Télévisions Publicité* es la responsable de la publicidad de *France 24*. De acuerdo con datos aportados por el *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel*, la duración media de publicidad por hora de difusión fue de 22 segundos en la versión francesa, 12 segundos en la versión inglesa y 8 segundos en la versión árabe, con una duración máxima de 6 minutos por hora difundida en las tres versiones (ver informe del [CSA 2013](#)).



# 3. Línea editorial y programación

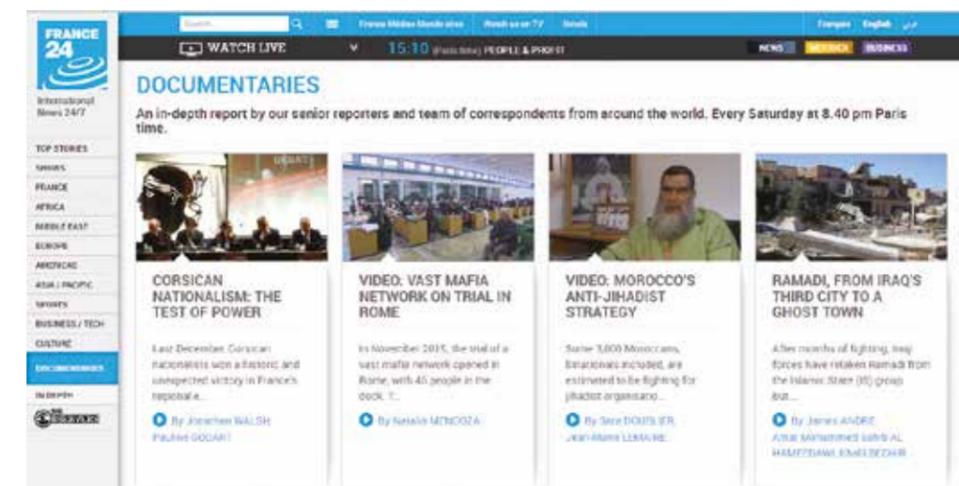
## 3.1 Línea editorial

Tal y como se establece en el [Decreto 2012-85](#), en el que se enumeran las especificaciones del audiovisual exterior de Francia, entre los objetivos de *France 24* se encuentra «cubrir la actualidad internacional y francesa y vehicular los valores comunes de los medios editados por *France Médias Monde*». La realidad es mucho más amplia y diversa. Las diversas cadenas de *France 24* se rigen por criterios periodísticos estándares y prestan atención sistemática a los grandes temas de la actualidad internacional.

Los programas son realizados por «tres redacciones lingüísticas distintas que siguen una misma línea editorial con una contextualización diferente para cada antena». Esta contextualización, puesta en marcha desde el año 2013, tiende a adaptar la programación de la

cadena a los públicos de cada servicio televisivo, teniendo en cuenta, por tanto, sus características políticas y culturales. La programación de las tres cadenas es, generalmente, bastante similar; tal vez, la más específica sea la realizada en lengua árabe.

En cuanto al pluralismo y a la diversidad, según el [informe de ejecución de \*France Médias Monde\*](#), «las entrevistas, debates y análisis difundidos en los programas de los canales de *France Médias Monde* permiten a mujeres y hombres de cualquier nacionalidad dar su punto de vista sobre la actualidad internacional. Los invitados son elegidos en función de su conocimiento de los temas tratados. Todos los canales editados por *France Médias* buscan privilegiar el análisis y la diversidad de opiniones».



## 3.2 Programación

En la parrilla de programación de los tres canales se emiten cada media hora espacios informativos de actualidad de unos 15 minutos que van precedidos de una información meteorológica mundial (mapa con imágenes de las temperaturas del mundo). Estos informativos se emiten en directo y van modificando su contenido en función del desarrollo de la actualidad. Por supuesto, los informativos de cada cadena son específicos y, aunque comparten fuentes y contenidos, se rigen con autonomía. En ningún caso, los canales inglés y árabe traducen la emisión en francés.

Además de estos espacios informativos regulares, se emiten programas temáticos sobre diversos aspectos de la actualidad política, económica, social o cultural.

La mayoría de los programas de la cadena tiene una duración de entre 12 y 20 minutos; aunque algunos, muy específicos, duran menos de 6 minutos –*Le Journal de l'Éco* (versiones francesa e inglesa), *Vous êtes ici* (versiones francesa, inglesa y árabe), *Mode* (versiones francesa, inglesa y árabe), *Un Oeil sur les Médias* (versiones francesa, inglesa y árabe), *Revue de Presse* (versiones francesa, inglesa y árabe) y *Les Observateurs* (versiones francesa, inglesa y árabe), entre otros–; otros superan los 20 minutos –*Le Débat* (versiones francesa, inglesa y árabe), *Une Semaine dans le Monde* (versiones francesa, inglesa y árabe), *L'Europe dans tous ses États* (versiones francesa e inglesa) y *Le Journal de l'Afrique* (versiones francesa e inglesa) y *La Semaine de l'Eco* (versión francesa)–.



### 3.2.1 Perspectiva francesa de la actualidad

Por temática de la programación, destacan los programas que ofrecen una perspectiva francesa de la actualidad, ya sea a través de debates, análisis en profundidad o entrevistas. Uno de estos programas, *Le Débat* (versiones francesa, inglesa y árabe), presenta un debate diario en directo sobre el tema más destacado de la actualidad con varios invitados. Cada canal presenta un debate distinto con invitados diferentes que recoge un análisis de diferentes acontecimientos de actualidad seleccionados por la cadena. Las personas que intervienen en antena, tanto los periodistas como los invitados, confrontan y cruzan sus opiniones. Estos debates se emiten de lunes a jueves y tienen una duración de 45 minutos. Cada programa está organizado siguiendo un formato interactivo que permite a los telespectadores interactuar en directo con los periodistas y los invitados a través de internet y las redes sociales –cada debate tiene su propio perfil en Facebook y Twitter–. Por ejemplo, mediante el uso del hashtag #DebatF24 los telespectadores pueden intervenir a través de las redes sociales o de su página web interactiva. Las reacciones seleccionadas son mostradas en antena en tiempo real permitiendo así enriquecer el debate. Otros programas que también realizan debates son *Une Comédie Française* o *Face à Face*, ambos emitidos en los tres canales de *France 24*.

Entre los programas que realizan un análisis en profundidad se encuentra *7 Jours en France*, que también se emite en los tres canales de *France 24* y tiene una duración aproximada de 13 minutos. El programa realiza un análisis de la actualidad política, cultural y social francesa que ha marcado la semana y siempre emite desde lugares emblemáticos de París. *Focus*, programa que se emite en los tres canales, también realiza un análisis en profundidad de la actualidad y ofrece reportajes realizados sobre un tema que ha sido noticia en los países donde están destinados los corresponsales de *France 24*. *Reporters*, programa semanal con una duración aproximada de 15 a 20 minutos, también desarrolla un análisis en profundidad de la actualidad. Entrevistas se pueden encontrar en *L'Entretien*, programa de una duración aproximada de 12 minutos, que se emite en los tres canales dos días por semana. Normalmente, aborda una entrevista con una personalidad francesa o internacional del mundo de la economía, la política, la cultura o la diplomacia. También en *Politique*, programa que se emite semanalmente en asociación con *slate.fr*, los periodistas reciben en plató a una personalidad que habla sobre los grandes temas de actualidad.

### 3.2.2 Economía

Los programas que abordan la economía tienen mucho peso en la programación, principalmente con programas de debate y análisis como *Le Journal de l'Eco* (versiones francesa e inglesa), con una duración aproximada de 5 a 6 minutos, que informa de las últimas noticias económicas y empresariales. La actualidad micro y macro-económica es tratada por *L'Invité de l'Eco*, programa que se emite semanalmente en la versión francesa, con una duración aproximada de 12 minutos. *La Semaine de l'Éco* (versión francesa) cuenta con especialistas en plató que analizan semanalmente grandes temas económicos. Por último, destacar *Le Duel de l'Economie*, programa que se emite semanalmente solo en la versión francesa y presenta un cara a cara entre expertos sobre un tema de actualidad económica.



### 3.2.3 Temática social

La temática social y los programas dirigidos a públicos específicos también tienen una significativa presencia en los tres canales de *France 24*, con programas dedicados a las mujeres (*Actuelles*, versiones francesa, inglesa y árabe), a la ecología (*Élément Terre*, versiones francesa, inglesa y árabe) o la tecnología (*Tech 24*, versiones francesa, inglesa y árabe). *Actuelles* trata sobre las mujeres que aparecen internacionalmente en las noticias. Se emite semanalmente y tiene una duración aproximada de 12 minutos. Los telespectadores pueden intervenir a través de las redes sociales haciendo llegar sus preguntas a los invitados y a los periodistas mediante *hashtags* específicos para cada emisión. Las reacciones seleccionadas son mostradas en antena en tiempo real permitiendo así enriquecer el debate. *Élément Terre* es un programa semanal con una duración aproximada de 17 minutos que está dedicado al medio ambiente y al desarrollo sostenible. Por último, *Tech 24* es un programa semanal con una duración aproximada de 12 minutos que explora la revolución digital y analiza las últimas tendencias tecnológicas.

### 3.2.4 Cultura

Entre los programas culturales destacan los siguientes programas: *Le Paris des Arts* (versión francesa), programa que se emite semanalmente con una duración aproximada de unos 17 minutos durante los cuales se realiza un paseo cultural por París en compañía de un invitado con el fin de descubrir su mundo; *À l'affiche* (versiones francesa, inglesa y árabe), programa que permite el encuentro entre cineastas, escritores y artistas; *Vous êtes ici* (versiones francesa, inglesa y árabe), programa semanal con una duración aproximada de 6 minutos que presenta a artesanos y artistas de distintas disciplinas relacionados con el patrimonio cultural francés; o *Mode* (versiones francesa, inglesa y árabe), programa que realiza una mirada al interior del mundo de la moda y de los grandes nombres de la alta costura.

### 3.2.5 Unión Europea

También destaca, aunque únicamente en las versiones francesa e inglesa, una programación específica sobre la Unión Europea:  *Ici l'Europe* y *L'Europe dans tous ses Etats*. Ambos programas pretenden acercar el trabajo del Parlamento Europeo a los ciudadanos.

Por un lado,  *Ici l'Europe* es un programa en colaboración con el Parlamento Europeo que se emite semanalmente con una duración aproximada de 17 minutos. Se emite desde las sedes parlamentarias de Bruselas y Estrasburgo y ofrece un debate entre dos o tres eurodiputados sobre un tema de actualidad. Por otro lado, *L'Europe dans tous ses Etats* se emite semanalmente con una duración aproximada de 36 minutos. Está diseñado como una hoja de ruta de cada uno de los 28 países de la Unión Europea y ofrece reportajes exclusivos y entrevistas con miembros del Parlamento Europeo en cada país.



### 3.2.6 Actualidad de los diferentes continentes

El tratamiento de la actualidad de los diferentes continentes se refuerza con la creación de programas como *Express Orient* (en las versiones francesa e inglesa), *Le Journal de l'Afrique* (versiones francesa e inglesa), *Across Africa* (versión inglesa), *Access Asia* (versión inglesa) *Cap Amériques* (versiones francesa e inglesa). *Express Orient* es un programa que se emite semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos. Fue creado en diciembre de 2013 y propone un viaje por los acontecimientos políticos y sociales que tienen lugar en Oriente Medio, con reportajes exclusi-

vos y entrevistas. *Le Journal de l'Afrique* se emite de lunes a viernes con una duración aproximada de 1 hora y aborda todas las noticias de África y Magreb. *Across Africa* se emite semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos y analiza los acontecimientos políticos y sociales acaecidos en el continente africano. *Access Asia* se emite semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos y presenta reportajes y análisis sobre acontecimientos políticos y sociales sucedidos en el continente asiático. *Cap Amériques* se emite semanalmente con una duración aproximada de 12 minutos y trata la actualidad político-social en el continente americano, mediante reportajes y entrevistas.



### 3.2.7 Medios

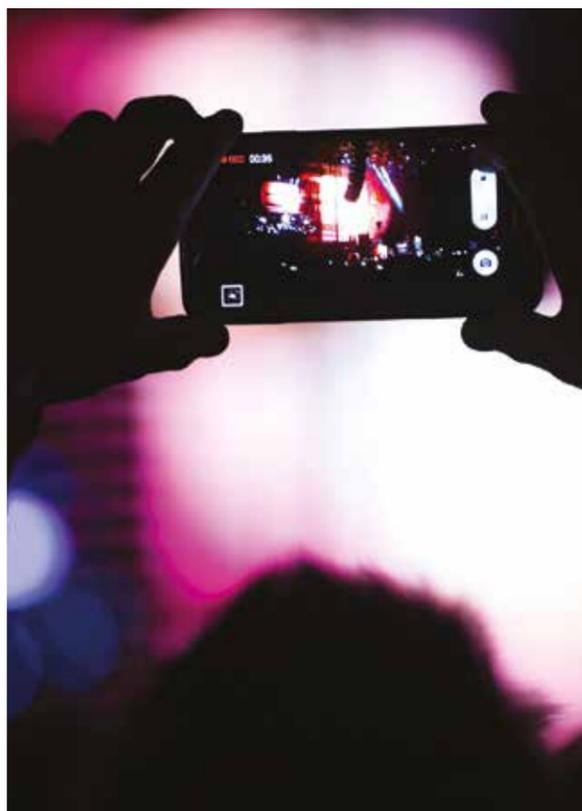
En la programación de *France 24* destacan también aquellos espacios que repasan la actualidad examinando y analizando los temas más tratados por los medios. Esto convierte a la propia cadena en caja de resonancia de los medios (franceses y no franceses), al mismo tiempo que propone una perspectiva comparativa y reflexiva sobre el discurso de los medios. Entre estos programas se encuentra *Un Oeil sur les Médias* (versiones francesa, inglesa y árabe) y *Revue de Presse* (versiones francesa, inglesa y árabe). *Un Oeil sur les Médias* se emite de lunes a viernes con una duración aproximada de 5 minutos. Proporciona un punto de vista diferente de las noticias más importantes aparecidas en la prensa escrita, en páginas web, blogs y redes sociales. También se muestra cómo funcionan los medios y cómo están evolucionando en la sociedad actual. *Revue de Presse* se emite de lunes a viernes con una duración aproximada de 5 minutos. El programa realiza una visión de conjunto de las historias que han sido titulares en la prensa francesa y en la internacional.

Dentro de esta categoría también encontramos *Billet Retour* (versiones francesa, inglesa y árabe), un programa semanal con una duración aproximada de 17 minutos en el que se retoma una noticia de alcance ya pasada y se analiza qué sucedió tras ella (por ejemplo, Grozny, Monrovia, Luanda o Chernobil). También este modo de acceso a la actualidad refuerza el aspecto reflexivo y crítico sobre el lenguaje de los medios.



### 3.2.8 Periodismo participativo

Por último, hay que destacar algunos programas que se consideran periodismo participativo y a los que *France 24* otorga un lugar destacado en su programación y en su página web. Es el caso de *Les Observateurs* (versiones francesa, inglesa, árabe e incluso farsi), programa del que se hablará ampliamente en el siguiente apartado. Es un programa con una duración aproximada de 6 minutos que se realiza con material enviado por las audiencias y supervisado por el personal de *France 24* en París. Este programa cuenta con su propia página web que, además de encontrarse en inglés, francés y árabe, puede hallarse también en idioma farsi. Sigue a este programa *Les Observateurs Ligne Directe* (versiones francesa, inglesa y árabe), programa que se emite el primer sábado del mes con una duración aproximada de 13 minutos. Es una continuación de *Les Observateurs*: se contacta o visita a los observadores de *France 24* para profundizar más en las historias de las que habían informado a la cadena.



## Les Observateurs

### 1. Introducción

*Les Observateurs* (*The Observers*, en la emisión en inglés) es un programa de *France 24* que refleja el compromiso de la cadena con el contenido generado por los usuarios y con lo que podríamos denominar el periodismo participativo, es decir, abierto a la colaboración de las audiencias.

Los espectadores y los ciudadanos en general pueden enviar y compartir sus vídeos con los periodistas de la cadena a través de una plataforma *online*. Se trata, en general, de testimonios sobre acontecimientos reales o informaciones noticiosas que tienen el atractivo de ser narrados en primera persona por alguien que ha observado los hechos.

Pero lo característico del programa es que estos testimonios y estas aportaciones de los espectadores solo se emiten si cuentan con el visto bueno de la redacción de la cadena que se ocupa de confirmar y validar la información que proviene de la audiencia.

El principal atractivo del programa es que el espectador se convierte en un actor importante para cubrir hechos y acontecimientos en países donde hay censura y las fuentes oficiales sofocan el libre acceso a la información.

*Les Observateurs* es un programa emblemático para *France 24* al que otorga una gran importancia en su página web. No solo aparece destacado en el menú principal, sino que también dispone de un espacio web propio a través del cual se puede acceder a los contenidos del programa así como a tutoriales y guías dirigidos a los ciudadanos que deseen enviar material audiovisual.



*Les Observateurs* presenta un estilo novedoso dentro del campo del periodismo informativo: ofrece a los telespectadores y ciudadanos la posibilidad de producir información y de crear noticias en colaboración con la redacción de la cadena. Entra, pues, dentro de la línea del periodismo ciudadano, pero con una peculiaridad: el papel reservado a los espectadores es solo de colaboración con los redactores profesionales. Son estos los que verifican la información y, en última instancia, son los responsables de su emisión. Al mismo tiempo, el programa se convierte en una oportunidad para la divulgación de las técnicas y los métodos del periodismo, sobre todo en lo que se refiere a la verificación de los hechos. Tanto los tutoriales como las guías incluidas en la página web son, en cierta manera, lecciones de periodismo que proponen a los espectadores sistemas para separar la información manipulada de la auténtica o a contrastar la legitimidad y la veracidad de lo que se publica.

En este sentido, *France 24* utiliza una plataforma interactiva de comunicación que fomenta la participación de los ciudadanos. Y no deja que esta se pierda en el, a veces, inabarcable mundo *online*; sino que, al tratar la información recibida desde su redacción en París, cumple las funciones de promover, publicar, regular, moderar, resumir y evaluar el contenido (ver Coleman 2004)<sup>9</sup>. En definitiva, *Les Observateurs* consigue equilibrar el periodismo profesional con la parti-



cipación ciudadana y proporcionar una información original y, al mismo tiempo, de calidad.

La filosofía del programa se expresa nítidamente en su web:

«*Les Observateurs* es un sitio de noticias colaborativo. Cubrimos noticias internacionales con la ayuda de nuestros observadores, gente como tú que está en el centro de la noticia. La idea es simple. ¿Has sido testigo de algo de lo que quieres hablar? Quizás has sido testigo de un acontecimiento mediático que ya está siendo cubier-

<sup>9</sup> Coleman, Stephen. 2004. «From Service to Commons. Re-inventing a Space for Public Communication.» En Damian Tambini y Jamie Cowling (eds.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Communications*. Londres: IPPR.

to por los medios. Quizás quieres denunciar una injusticia de la que has sido testigo o sacar a la luz un tema del que nadie está hablando. Toma fotos o graba un vídeo de lo que está sucediendo a tu alrededor y envíalo a nuestro equipo de periodistas. Si creemos que tus imágenes son interesantes o importantes, un miembro de nuestro equipo contactará directamente contigo y te pedirá hablar de tu experiencia.»

En la selección de contenidos destacan aquellos de denuncia social, como por ejemplo, [la corrupción de las élites políticas o de la policía local](#), la discriminación racial, [las pésimas condiciones laborales de los trabajadores](#), [la vida en los campos de refugiados en Europa](#), [el cambio climático](#), o [los abusos policiales](#), entre otros.

Todos estos ejemplos muestran cómo un medio tradicional como la televisión puede convertirse, utilizando las nuevas redes, en una plataforma para la participación ciudadana y, en última instancia, para la transformación social. *Les Observateurs* ofrece una excelente plataforma para la intervención de los ciudadanos en los asuntos públicos –en este caso, en el relato de la actualidad– y les facilita un nuevo instrumento que favorece la toma de conciencia social ante los problemas y las injusticias que suceden en el mundo.

A pesar de que el material de los diferentes episodios del programa está basado en los testigos



oculares o en la gente de la calle involucrada en el acontecimiento cubierto, el equipo de periodistas del programa realiza su propia investigación para presentar un periodismo de calidad, aunque sea con contenido enviado por ciudadanos que no son periodistas profesionales.

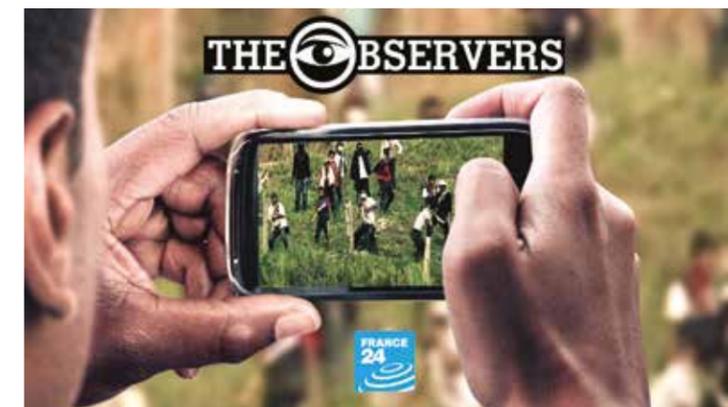
La novedad de este programa es, como hemos señalado anteriormente, doble. Por un lado, atrae a las audiencias al canal y logra atrapar su atención y su colaboración a través del uso de múltiples plataformas. Por otro lado, el programa se convierte en un complemento que mejora el trabajo periodístico de la emisora y que sirve de emblema de la importancia que se concede a las audiencias. En este sentido, los observadores, los ciudadanos, son tanto protagonistas y actores de la información como espectadores de la misma.

A través de la página web del programa se acentúa la importancia de los medios como vigilantes de la actualidad, pero también como analistas críticos. El programa promueve y difunde herramientas y métodos para desmontar las noticias falsas o manipuladas que han estado circulando en las redes sociales o incluso a través de los medios tradicionales. Se trata, pues, de un ejercicio de análisis encaminado a aumentar las capacidades mediáticas de los espectadores al dotarles de ciertos procedimientos y métodos de los periodistas profesionales. Una lección de alfabetización mediática realizada al hilo de la actualidad. De este modo, *France 24* se muestra



comprometida no solo con los contenidos que emite, sino también con la promoción de actitudes críticas y creativas entre las audiencias, y consigue ganar la confianza de su público al tiempo que mejora su credibilidad.

Existe, por otro lado, un programa complementario a *Les Observateurs*, titulado *Les Observateurs Ligne Directe*. Este espacio se emite en las tres versiones lingüísticas de *France 24* el primer sábado de cada mes y tiene una duración aproximada de 12 minutos. En él, los periodistas visitan a sus observadores y no solo hablan personalmente con ellos, sino que también investigan el hecho del que se había informado en *Les Observateurs*. De hecho, se trata de una prolongación colaborativa ya mostrada en el programa básico. Sin embargo, en esta ocasión, es la misma colaboración la que se presenta como homenaje a los espectadores que participan, como muestra de que *France 24* no escatima esfuerzos a la hora de fortalecer la conexión con su público, especialmente con el que realiza el esfuerzo de contribuir con su trabajo a la mejora de la información de la cadena. Sin duda, *Les Observateurs Ligne Directe* aporta más autenticidad y transparencia a la información facilitada por los observadores.



## 2. Estructura del programa

Debe destacarse que este es el único programa de *France 24* que, además de encontrarse en las versiones [francesa](#), [inglesa](#) y [árabe](#), se puede encontrar también en lengua [farsi](#) en la página web, *The Observers Iran*. Esta versión lingüística fue lanzada en asociación con el personal iraní de *Radio France Internationale (RFI)*, también del grupo *France Médias Monde* al que pertenece *France 24*) para las elecciones presidenciales de junio de 2013. Se utilizó la experiencia del personal persa de la redacción de *RFI* en informar sobre Irán y la experiencia de *France 24* en tratar con el contenido generado por el usuario.

*Les Observateurs* se emite semanalmente con una duración aproximada de 6 minutos. Los programas son producidos con fotos, vídeos y correos que provienen de los observadores de la cadena localizados en cualquier país del mundo. Aunque gran parte del contenido es compartido en las cuatro versiones lingüísticas, existe también contenido específico para cada versión, especialmente en las versiones árabe y farsi. Se advierte, por ejemplo, que la versión árabe y la versión persa comparten más contenido entre sí; y que, por otro lado, las versiones francesa e inglesa son más homogéneas. Del mismo modo, el contenido varía también en cada una de las versiones web. No obstante, como se indicaba anteriormente, las cuatro tienen más de la mitad de su contenido en común.



### 2.1 Segmentos del programa

De forma general, el programa se divide en tres segmentos de unos 2 minutos de duración cada uno. En los dos primeros segmentos se presenta un hecho noticioso informado por alguno de los observadores que ha contactado con el canal. Estos segmentos contienen: a) una presentación y un comentario realizados por el periodista/presentador; y b) los vídeos e imágenes realizados por los observadores, los testigos de los acontecimientos o de la noticia –por ejemplo, [la historia de los refugiados sirios en Calais](#) en la que un grupo de músicos británicos contacta con la cadena y remite las imágenes de músicos sirios que han abandonado Siria–.

Cada segmento empieza con la emisión de unos 10 segundos de las imágenes del vídeo enviado por los observadores, sin voz en *off* y con continuos titulares insertados en la pantalla, lo que resulta una forma un tanto novedosa de atraer la atención de las audiencias. A continuación, el periodista que presenta el programa –la cadena rotula el nombre del presentador junto con su perfil de Twitter– presenta, contextualiza y aporta más información sobre las imágenes mostradas. Normalmente, la información se acompaña de un mapa sobrepuesto en la pantalla en el que se informa del lugar de donde provienen las imágenes. Luego, el presentador da paso al observador (cuando es posible se dice el nombre, en otras ocasiones se respeta el anonimato).



Durante unos 50 segundos el observador informa a través de videoconferencia, tipo Skype—por lo general, es una imagen de baja calidad—, sin dialogar con el periodista. Aquí se divide la pantalla en dos: en la parte izquierda se muestran imágenes de la videoconferencia y en la parte derecha imágenes del hecho noticioso. Durante todo el programa aparecen rotuladas frases destacadas, lo que ayuda a seguir la narrativa de la sección.

Tras una primera narración del observador el presentador aporta más información sobre la noticia durante unos 12 segundos y después da paso de nuevo al observador que cierra el segmento con una narración de una duración aproximada de 20 segundos.

En estos segmentos, la música de fondo que se utiliza —que cambia con cada historia— proporciona más dramatismo a la pieza informativa.

En el tercer segmento, se realiza una especie de autopromoción del programa o se pide la participación de los observadores para encontrar contenido relacionado con determinados temas —por ejemplo, si se trata la corrupción, el periodista a cargo del programa se dirige a la audiencia con frases como «tu teléfono puede ser un arma contra oficiales corruptos, una herramienta que les recuerde que están allí para hacer cumplir la ley no para coger tu dinero» —o se presentan nuevos segmentos— por ejemplo, [Keeping them Honest](#) o *False Information De-*

*bunked*, una sección que básicamente reproduce imágenes o vídeos que fueron virales en las redes sociales con información falsa y revela la verdad detrás de ellos—.

Al final de cada programa, el presentador se despide recordando las diversas formas por las que se puede contactar con el programa: página web, *email*, Facebook, Twitter, Viber, WhatsApp e Instagram.



## 2.2 Elementos distintivos

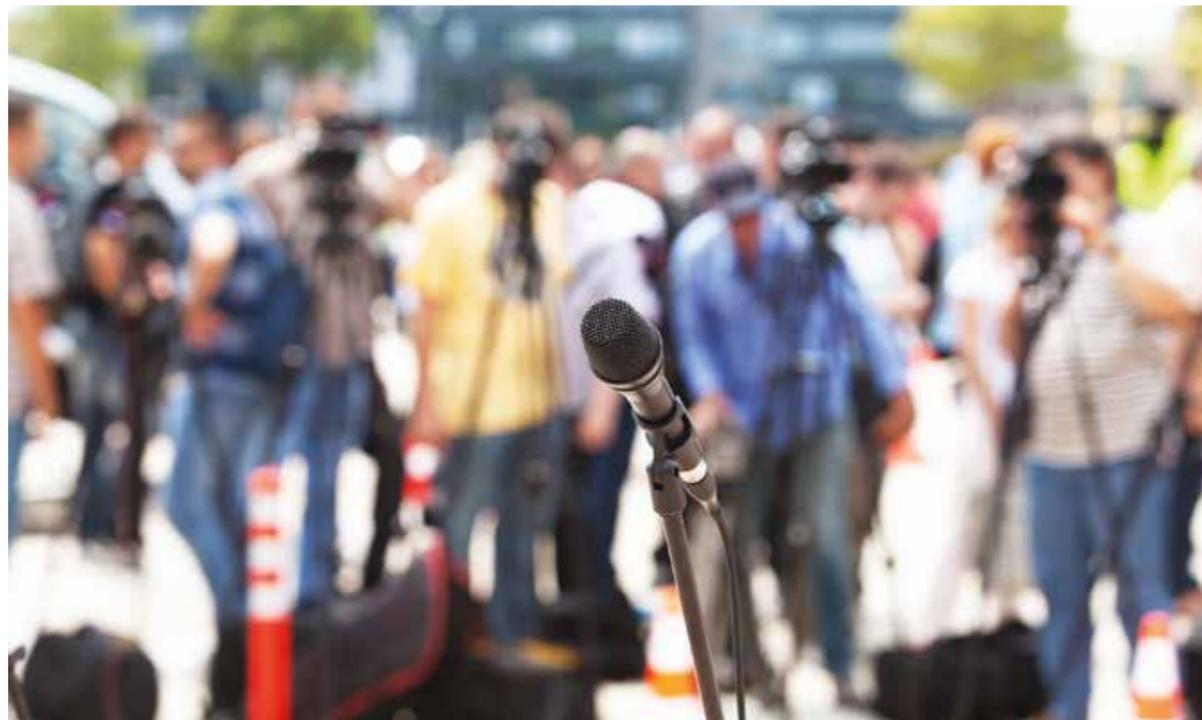
Tres elementos narrativos caracterizan el programa:

- 1 Los titulares insertados en la pantalla continuamente que llaman la atención sobre una palabra específica o una frase dicha por el presentador o el observador. Estos titulares resultan muy interesantes puesto que añaden una singularidad única al programa enfatizando aspectos determinados del episodio que deberían llamar la atención de la audiencia. No obstante, también pueden ser vistos como un intento de conducir la «mirada» del telespectador.
- 2 En los episodios mostrados, destacan los cambios entre los diferentes planos de cámara. Se observa un cambio entre primeros planos y planos medios que añade significado y hace que el visionado del episodio sea menos aburrido y más interesante. También hay que destacar el cambio entre pantalla completa (del presentador, el observador y las imágenes de vídeo) y la pantalla dividida (del presentador y las imágenes de vídeo o el observador y las imágenes de vídeo). Estos cambios entre pantalla dividida y pantalla completa ocurren aproximadamente cada 10 segundos.
- 3 Cada vez que el periodista en el estudio presenta a un observador aparece en pantalla un mapa con la ubicación del observador y se identifica la historia con el nombre del observador y su ubicación, en la parte superior de la pantalla.

### 3. Alfabetización mediática

Los grandes ejes en que se basa el programa *Les Observateurs* son la participación de los telespectadores, por un lado, y la educación mediática, por otro. A través de este programa, *France 24* pone en valor el papel activo de la audiencia, y le ofrece la posibilidad de producir contenidos y de intervenir en el relato de la actualidad. Pero, al mismo tiempo, esta participación permite a la cadena crear un conjunto de mensajes destinados a enriquecer las capacidades mediáticas de todos los espectadores: enseña metodología del trabajo periodístico y estimula el sentido crítico de los espectadores. En este sentido, se debe destacar que es una televisión pública la que contribuye a la alfabetización mediática mediante la formación de

las personas que están interesadas en cualquier lugar del planeta en ofrecer y recibir una información veraz, independiente y de calidad desde la cercanía y desde el conocimiento directo de un acontecimiento. Estos dos valores citados contribuyen, sin lugar a dudas, a mejorar y a legitimar la información ofrecida por la cadena.



Hay que destacar que el modo en que *Les Observateurs* hace participar a la audiencia sirve para romper con el tópico del periodismo ciudadano, que suele atribuir, sin más examen, el rol de periodista a cualquier telespectador que participa en el medio. *France 24* ofrece un marco de participación asistido, enriquecido por la profesionalidad de la redacción. De modo que, el contenido generado por el usuario, es trabajado, complementado, filtrado y legitimado por los profesionales que garantizan la calidad de la información. Lo interesante, en todo caso, es que se pone de relieve el hecho de que, con una colaboración eficaz entre profesionales y ciudadanos, el periodismo mejora en calidad y la audiencia mejora su capacidad crítica.



## Metas

Mark Saikali - Director de *France 24*



### Multilingüismo

« *France 24* está innovando en cuestión de lenguas. Tenemos tres canales: uno en francés, uno en árabe y otro en inglés. Todos nuestros periodistas son, por lo menos, bilingües. En nuestras redacciones puedes hablar el idioma que te apetezca porque siempre habrá alguien que te entenderá. Eso nos permite evitar errores. Si quieres hablar al mundo tienes que hablar la mayoría de sus lenguas.»

### Periodismo ciudadano

« Nuestra filosofía es que no podemos estar en todas partes, pero tenemos que cubrir todo el mundo. Por lo tanto, hacemos periodismo ciudadano. Por esta razón, estamos continuamente en contacto con los observadores. Tenemos 5.000 distribuidos por el mundo que nos proveen de información, fotografías y vídeos. Y tenemos un equipo de validación del contenido, ya que la verificación de datos es muy importante.»

### Redes sociales

« Usamos intensamente las redes sociales. Hemos sido el primer medio francés en estar presente en Facebook donde tenemos 11 millones de seguidores. Tenemos 30 millones de seguidores en Youtube. Tenemos un equipo que está trabajando en eso. Sabemos que ahora se usa la práctica de sentarse delante del ordenador e invertir media hora para leer una revista. Por esto, nosotros editamos piezas cortas del contenido de la programación y las ponemos en Youtube y *online*. Así, si estás en el trabajo o en el transporte, puedes dar un vistazo y entender la temática. Estamos trabajando muy duro en esta línea.»



« El periodismo no es solo utilizar la tecnología para tener más audiencia. Todo el mundo está hablando sobre tecnología. Tenemos que centrarnos en el periodismo.»

### Contenido

« Creemos que sabemos lo que la gente quiere cuando van a un canal de noticias: quieren noticias. Las noticias no son como la comida rápida. En nuestra programación, investigamos y tenemos entrevistas muy exclusivas. Necesitamos tener noticias que sean completas y relevantes.»

« No tenemos que usar palabras difíciles solo para mostrar lo inteligentes que somos los periodistas. No. Nosotros utilizamos las palabras que la gente utiliza en la calle. Tenemos que ser claros e inteligentes.»

« La presencia periodística no puede ser solo un icono, se tiene que salir a la calle, hablar con la gente, tocar, sentir la atmósfera y entonces tienes una buena historia. Odio el periodismo en la oficina.»

## 10 claves de *France 24*

- 1 La cadena *France 24* dispone de tres webs independientes (en francés, en inglés y en árabe) con contenidos personalizados.
- 2 Se ofrece al usuario acceso en directo por *streaming* a los contenidos, que están abiertos a comentarios.
- 3 La plataforma de la cadena apuesta por el periodismo de enlaces y concede un rol destacado a los recursos hipermedia.
- 4 El portal presenta mecanismos de filtraje, selección y recomendación de contenidos según el perfil de usuario.
- 5 Existe un servicio de alertas de novedades informativas y los contenidos se organizan mediante diversas categorías de clasificación: temática, geográfica, etc.
- 6 Los contenidos están conectados a redes sociales propias y están abiertos a comentarios y aportes de los usuarios.
- 7 El programa *Les Observateurs* posee una red nacional e internacional de observadores, con ciudadanos que envían contenidos (fotos, vídeos, etc.) a la cadena.
- 8 *Les Observateurs* presenta un proceso interno de verificación de los contenidos que se emiten semanalmente.
- 9 La difusión de los contenidos es multiplataforma (mediante la web y las redes sociales) y presenta un gran número de piezas informativas transmedia.
- 10 El programa facilita recomendaciones y orientaciones a los observadores y posee un ranking semanal con las mejores piezas aportadas.



## El reto de la inmediatez

# 1. Introducción



*RaiNews24* es un canal de información continua de la cadena pública italiana *RAI (Radiotelevisione Italiana)*, dirigido desde febrero de 2016 por Antonio Di Bella.

El canal nace en abril de 1999 a partir de un convenio firmado entre la *RAI* y el *Ministerio delle Comunicazioni*. Actualmente, es el canal de información continua más antiguo de Italia y líder de audiencia entre los canales nacionales de este formato. Cuenta con 112 trabajadores fijos.

Se trata de un canal que pertenece a una televisión pública<sup>10</sup>, pero con una financiación mixta: se financia tanto a través de los impuestos directos destinados a la *RAI* como por los ingresos publicitarios<sup>11</sup>.

La *RAI* está controlada al 99,56 % por el Ministerio de Finanzas italiano mientras que el 0,44 % restante pertenece a la SIAE, la Sociedad italiana de autores y editores. Es concesionaria única del servicio público radiotelevisivo italiano y, como tal, está sometida a un contrato de servicio<sup>12</sup> que la obliga a ejercer un «servicio universal de utilidad pública<sup>13</sup>» y, por otro lado, tiene un tratamiento diferente respecto a las televisiones comerciales.

Hasta mediados del año 2000, el canal *RaiNews24* emitía en directo solo de lunes a viernes, con repeticiones el sábado y el domingo. A partir de ese momento el canal comienza sus transmisiones los siete días de la semana y, en 2006, el canal pasa a la televisión digital terrestre (TDT). El mismo año, *RaiNews24* inaugura su canal en YouTube, en el que publica extractos de sus informativos, pero, en 2014, finaliza la relación entre *RAI* y YouTube y se eliminan todos los contenidos.

<sup>10</sup> Según el Decreto Ley R.D.L. de 21 febrero de 1938, n. 246, art. 1, el impuesto directo o «canon» se aplica sobre cualquier ciudadano que posea un televisor. La recaudación de este impuesto va directamente a la *RAI*. En 2015 el impuesto fue de 113,15 Euros por coste unitario. Debido a que Italia registra una media de evasión de este impuesto de alrededor del 30 %, el gobierno de Matteo Renzi ha propuesto recientemente bajarlo a 100 euros y añadirlo automáticamente a la factura de la luz.

<sup>11</sup> El impuesto supone aproximadamente el 70 % del presupuesto de la *RAI* mientras que los ingresos por publicidad representan el 30 % de su presupuesto.

<sup>12</sup> El artículo 45 del Decreto Ley de 31 de Julio 2005, núm. 577, establece todas las regulaciones correspondientes al servicio público televisivo italiano. Véase: <http://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/05177dl.htm>

<sup>13</sup> Véase art. 18 del Decreto Ley de 31 de Julio de 2005.

En junio de 2006 el *Consiglio Di Amministrazione* de *RAI* ratifica la fusión entre la redacción de *RaiNews24*, la de Televideo y el Teletext y crea, de este modo, la redacción unificada *RaiNews*, que se formaliza el 1 de diciembre de 2013 con el estreno de la página web [www.rainews.it](http://www.rainews.it), y que tiene como misión ser el principal portal de información de *RAI*.

Bajo la dirección de Monica Maggioni (2013-2015), el canal se transforma profundamente: los recursos económicos aumentan y, en términos de estilo, se opta por renunciar a la profundización periodística en favor de las noticias de actualidad, sobre todo de carácter nacional.

El 5 de agosto de 2015, Monica Maggioni es elegida presidenta de la *RAI* y deja su cargo como directora de *RaiNews*. El día siguiente a su renuncia, la dirección concede este cargo *ad interim* a Mirella Marzoli, que había ocupado el cargo de vicedirectora bajo la dirección de Maggioni, hasta el nombramiento de su actual director Antonio di Bella.

El Parlamento italiano ha aprobado recientemente una reforma de la *RAI* que, si es implementada, aseguraría la unificación de todos los servicios informativos de todos los canales de la *RAI*, un cambio al que, tanto algunos directores como trabajadores y sindicatos, se oponen abiertamente.

## 2. Distribución, audiencia y publicidad

### 2.1 Distribución

*RaiNews24* emite 24 horas al día en TDT y llega a más de 22 millones de hogares en Italia. Vía satélite emite a través de *Tivúsat*, plataforma satelital italiana nacida en 2009 y controlada por *RAI*, *Mediaset*, *Telecom Italia Media*, *Confindustria Radio Televisioni* y *Aeranti-Corallo* (sociedad que agrupa emisores locales). *Tivúsat* emite a través de la flota satelital Eutelsat HotBird que transmite a Europa, África y Medio Oriente. También emite en *simulcast* en *Rai3* desde las tres hasta las siete de la mañana; en *Rai1* desde las cinco y cuarto hasta las seis de la mañana, en *streaming* en la página web [www.rainews.it](http://www.rainews.it) (de acceso abierto); y por IPTV solo en Italia (en las plataformas TV de FASTWEB y Telecom Italia).

### 2.2 Audiencia

*RaiNews24* es líder de audiencia entre los canales de información continua en Italia. A pesar de tener unos índices de audiencia que no superan el 1%; desde *RaiNews24* se afirma que sus índices de audiencia son similares a otros canales de información continua europeos. Por ello, son varios los representantes políticos, especialmente del *Movimento 5 Stelle*, los que han criticado al canal por sus grandes inversiones y su pequeña audiencia.

La franja del día con mayor audiencia se concentra entre las siete y las nueve de la mañana, franja que podría definirse como el *prime time* del canal.

La audiencia está formada principalmente por adultos mayores de 50 años, mientras que existe una notable disminución de espectadores a medida que la edad de los usuarios desciende.



### 2.3 Publicidad

La *RAI* tiene una financiación mixta y, por lo tanto, todos sus canales transmiten publicidad, lo que representa el 30 % de su presupuesto.

El Art. 48 del Contrato de Servicio, que establece la regulación de la *RAI* y de todos sus canales a partir de la Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual de 2003<sup>14</sup>, establece que la transmisión de mensajes publicitarios «no puede exceder el 4 % del horario semanal o de la programación y el 12 % de cada hora de emisión, y cada eventual exceso debe ser recuperado en la hora anterior o posterior»<sup>15</sup>. No computan en este cálculo sobre el control publicitario todos los anuncios institucionales, los de carácter editorial (también de promoción de la cadena misma) y los que tienen como finalidad la promoción de la lectura y de los libros.

Cabe destacar que *RaiNews24* no interrumpe ningún programa con anuncios, sino que los usa como cortinilla entre programa y programa, respetando las proporciones legales.

<sup>14</sup> Véase <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/>

<sup>15</sup> Véase <http://www.camera.it/parlam/>

## 3. Línea editorial y programación

### 3.1 Línea editorial

La *RAI* es un canal general de servicio público de radio y televisión. Su programación acoge temas de formación y trabajo, noticias y análisis, temas culturales y sociales, temas de interés para niños y jóvenes, deporte y entretenimiento.

Tiene una especial atención a las minorías lingüísticas y promueve temas de interés para el país fuera del territorio nacional, ya sea en atención a extranjeros o a la comunidad italiana residente en el exterior.

Entre otros elementos, su contrato como televisión de servicio público prevé el establecimiento de franjas protegidas y la obligación de emitir información, desarrollar actividades de formación a distancia, crear canales temáticos específicos y representar de forma adecuada a todas las minorías del país.

Dentro de este contrato, se enmarca la creación de *RaiNews24* como canal temático de información continua, cuya misión es, en el marco del servicio universal de utilidad pública, transmitir información de actualidad a los italianos.

Además, *Rainews24*, en cuanto prestadora de un servicio público, tiene el compromiso específico de respetar el principio de *par condijo*<sup>16</sup> que establece que cada partido con representación parlamentaria debe tener acceso libre y ecuaníme a los medios, no solo en campaña electoral, sino también a lo largo de toda la legislatura. La *RAI* tiene su propia comisión de vigilancia, encargada de velar por el cumplimiento de este principio –midiendo principalmente el tiempo de presencia de los políticos en televisión– y de sancionar a los responsables de su violación.

### 3.2 Programación

La oferta de programas de *RaiNews24* se basa en un flujo continuo de noticias en tres formatos: *News lunghe*, un informativo largo emitido cada hora y con una duración aproximada de 30 minutos; *News brevi*, un telediario de corta duración, de entre 10 y 15 minutos, según las ediciones; y el *News+Approfondimento*, un informativo de corta duración acompañado de una profundización sobre una o dos noticias y que tiene una duración total de unos 25 minutos. El flujo de programación se ve interrumpido solo por la información meteorológica (*Meteo*) y la información sobre el tráfico (*Traffico*).

<sup>16</sup> Recogido en las Leyes «10 diciembre 1993, n. 515 - Disciplina delle campagne elettorali per l'elezione alla Camera dei deputati e al Senato della Repubblica» y «22 febrero de 2000, n. 28 - Disposizioni per la parità di accesso ai mezzi di informazione durante le campagne elettorali e referendarie e per la comunicazione politica». Véase: <http://www.parlamento.it/parlam/leggi/00028l.htm>

A estos programas se suman los espacios matinales y nocturnos dedicados al análisis de la prensa del día (*Rassegna Stampa*) que tienen una duración variable: de diez minutos si se emite junto al informativo y de veinte minutos si se emite en solitario; y los programas temáticos *Studio 24*; una tertulia de actualidad política, *Il Transatlantico*, también de política; y el magazín de temas económicos, *L'economia*.

A menudo, además, cuando existen noticias de particular interés, el canal confecciona especiales con formatos diversos –los más frecuentes son el reportaje explicativo y el debate con expertos– y duración variable –normalmente de media hora– que no se anuncian en la parrilla publicada *online*, sino que se introducen a lo largo del día y toman el nombre de *Focus 24*.

Más allá de los programas temáticos, ningún otro espacio tiene nombre propio, sino que nos encontramos ante un flujo continuo de informativos. Tampoco existen caretas específicas para cada programa ni cierre, con lo cual el conductor no saluda<sup>17</sup> ni se despide; solo se limita a pasar la palabra al siguiente presentador.

La única cortinilla entre programas es la publicidad y la careta corporativa de *RaiNews24* (imágenes desde un satélite, en las que aparece la Tierra con Italia destacada y que introduce el logo del canal, acompañadas de música de unos diez segundos de duración).

El canal produce internamente gran parte de su oferta televisiva, creada mayoritariamente en los estudios del *Centro di Produzione RAI di Saxa Rubra* en Roma, aunque también se apoya tanto

en las sedes regionales e internacionales de *RAI* como en otras fuentes italianas e internacionales de información.

Todo el contenido se emite en directo y está centrado en la actualidad informativa. Las *breaking news* y las *hard news* tienen prioridad absoluta y tienen la potestad de interrumpir cualquier otro contenido. Por esta razón, la plantilla de programación, el *palinsesto*, es extremadamente sencilla y flexible: cuando surge una noticia importante de actualidad el guion cambia de inmediato para dar prioridad al correspondiente en el lugar de los hechos.

La producción informativa está basada en un amplio número de *inviati* (reporteros enviados por el canal), desde Italia o el extranjero, que están en el lugar de la noticia y tienen prioridad absoluta para entrar en cualquier directo.

<sup>17</sup> La única excepción es el primer informativo del día, a las 00:00, donde dan los buenos días.

### 3.2.1 *News lunghe*

Este informativo de 30 minutos de duración se emite cada día a cada hora en punto. Los conductores varían, pero, generalmente, el presentador que introduce este informativo largo también lo hace con el siguiente informativo corto. El set es el estudio de *Rainews24* y cuenta con un único presentador.

La emisión televisiva se acompaña siempre de un *banner*, en la parte inferior de la pantalla, que transmite en su primera línea las noticias de última hora y, en la segunda, otras noticias y enlaces de interés.

La estructura del *news lunghe* sigue la de un informativo tradicional y tiene las siguientes secciones: a) resumen de noticias principales/*breaking news*, b) noticias principales/*breaking news*, c) política nacional, d) sucesos nacionales, e) noticias internacionales y, por último, f) noticias de cultura.

Las *breaking news* tienen prioridad absoluta, por lo que es difícil establecer los tiempos dedicados a cada sección. Aun así destaca un enfoque especial a la política italiana y a la sección internacional por el tiempo que se le dedica a estos temas.

A diferencia de un informativo tradicional, no hay una sección dedicada al deporte y, de hecho, no se tratan noticias de esta temática a menos que sea de gran relevancia, como fue el caso del conflicto entre Valentino Rossi y Marc Márquez por el Mundial de Motociclismo. En este caso, por ejemplo, cada informativo trató el tema con un enfoque de impacto comunicativo más que



desde un punto de vista estrictamente deportivo. Así, en una edición informativa se presentó una recopilación de los *memes* más significativos aparecidos en las redes sociales.

Como la actualidad tiene prioridad, en cada noticia se pasa la palabra a un reportero o a un corresponsal que es el encargado de contar la historia en directo. Este introduce el tema y luego da pie, o bien a una entrevista pregrabada con uno de los protagonistas de la noticia o a un reportaje.

Aunque la duración varía mucho según el número de *breaking news*, normalmente cada intervención de los reporteros dura aproximadamente 2 minutos y, en el caso de los reportajes que acompañan la noticia, su duración es de entre 3 y 5 minutos. Si la noticia es particularmente relevante, el mismo reportero puede hacer una introducción, dar pie a un directo, entrevistar a alguien y seguir con el reportaje.

Cada edición cuenta con intervenciones en directo de los reporteros, pero las imágenes, entrevistas y reportajes se pueden repetir de edición en edición. No existe información en detalle, pero el mismo reportaje se puede llegar a emitir como máximo tres veces al día.

Resulta interesante el uso del *video wall* (estrenado en septiembre de 2015), un mosaico formado por múltiples pantallas que crea una única y que permite el uso interactivo para ilustrar las noticias.



Ya que se trata de un informativo «clásico» los géneros periodísticos más utilizados son los estrictamente informativos: noticia, entrevista, reportaje. Sin embargo, con frecuencia se recurre a la crónica con el objetivo de contar historias periodísticas y de humanizar al máximo las noticias.

### 3.2.2 News brevi

El informativo corto tiene una duración aproximada de 10 minutos (o hasta 25 si se acompaña de la sección de *Approfondimento* que incluye el comentario de las noticias) y se puede considerar como una especie de resumen del informativo largo. El set de emisión es el mismo que el utilizado para el *news lunghe* y, a menudo también, comparten el mismo periodista.

La estructura es la misma del informativo largo; sin embargo, si en el *news lunghe* los reporteros son los encargados de contar las historias, aquí la voz principal es la del presentador.

Al mismo tiempo, por su duración reducida, se emiten menos reportajes y hay menos conexiones en directo con los reporteros (a no ser que haya una *breaking news*). El contenido también es prácticamente el mismo en versión reducida, ya que se emite justo después, siempre y cuando no haya algún acontecimiento noticioso nuevo.

Al igual que en *news lunghe*, el *banner* de la parte inferior de la pantalla transmite en su primera línea las noticias de última hora y, en la segunda, otras noticias y links de interés.

Si va acompañado de la sección de *Approfondimento*, un comentario sobre la noticia o las dos noticias más relevantes del momento, el presentador pasa la palabra a otro periodista, o a un invitado, normalmente un experto, encargado de realizar un análisis más profundo de las noticias en cuestión.



### 3.2.3 Rassegna stampa

La *Rassegna stampa* (reseña de prensa) tiene dos versiones: una dedicada de forma exclusiva a la prensa italiana y una que presenta información tanto de la prensa del país como de la prensa internacional.

El programa se transmite normalmente siete veces por la noche, a partir de las once de la noche, y tres en la mañana, a partir de las siete, y tiene la función de presentar las noticias más relevantes de la prensa del día siguiente (en el caso de las ediciones nocturnas) y de la prensa del día (en las ediciones matinales).

En el transcurso del programa, un periodista desde el estudio ilustra las principales noticias de los diarios italianos e internacionales del día con ayuda de una pantalla táctil.

En la versión que analiza solo la prensa italiana, el universo incluye desde los principales diarios nacionales hasta los diarios regionales pasando por la prensa gratuita. En la versión internacional, el programa se centra únicamente en la prensa internacional de referencia.

En las primeras ediciones del programa el análisis se centra principalmente en las portadas, que son las primeras en salir, subrayando qué temas publicará cada diario en su portada. En las ediciones posteriores, el programa analiza también el contenido informativo de los diarios analizados.

El análisis del contenido se realiza por ejes temáticos, seleccionando las noticias de última hora y comparando las informaciones que cada diario da en referencia a las noticias seleccionadas.



### 3.2.4 Il Transatlantico

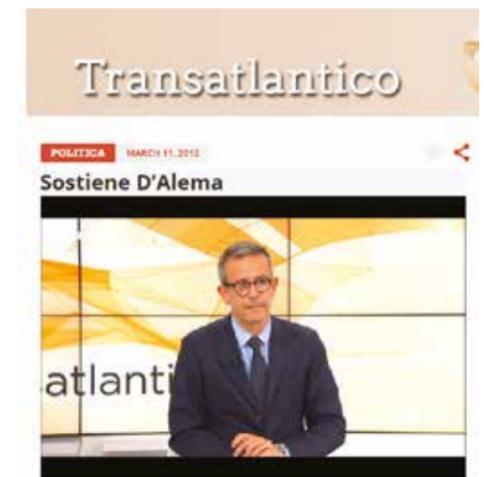
*Il Transatlantico* es un programa que profundiza en cuestiones políticas y está conducido desde 2007 por Donato Bendicenti, periodista especializado en política y con una larga experiencia. El programa se emite una vez al día, por la tarde y por la noche. La personalidad y el prestigio de Bendicenti quizás sea el rasgo más distintivo de este espacio de análisis político.

La duración del programa es de media hora, durante la cual el periodista trata uno o dos temas de actualidad política acompañado por expertos o representantes políticos.

Cuando los invitados son representantes políticos el programa respeta de forma muy estricta el principio de *par condicio*, que implica la invitación de un miembro de cada partido con representación parlamentaria (tanto en el Parlamento italiano como en el Parlamento Europeo).

El set puede ser el estudio de RaiNews24 u otro lugar, como, por ejemplo, el estudio interno del Parlamento Europeo.

Es conveniente resaltar que, a pesar de ser una «casi» tertulia, el tono del programa es muy informativo y riguroso, lo que le permite evitar cualquier forma de polémica partidista y limitar la interacción directa entre los representantes políticos (cada uno hace su intervención y se evita el enfrentamiento directo). A menudo, para introducir el tema, se usan cortes de los reportajes o de los servicios emitidos en los informativos.



En cuanto a las temáticas, durante el programa se habla estrictamente de la actualidad política italiana y, si se trata de un tema más amplio, el enfoque es siempre sobre Italia, o sobre el impacto que el tema tratado puede tener en el país. Los invitados son italianos y, cuando se emite desde el Parlamento Europeo, son euro-parlamentarios de Italia.

### 3.2.5 Studio 24

*Studio 24* es una tertulia sobre actualidad política que se emite por las mañanas desde el estudio de *RaiNews24* y tiene una duración de entre 15 y 20 minutos.

Los conductores cambian en cada programa, aunque son los mismos que hacen de presentadores en los informativos. Cada programa trata un único tema de actualidad política con la ayuda de diversos tertulianos y, tal y como sucede en *Il Transatlantico*, usa imágenes extraídas de los informativos o reportajes para introducir el tema.

A diferencia de *Il Transatlantico*, los tertulianos no necesariamente son políticos o expertos, sino que varían según el tema, mezclándose a menudo actores, políticos, periodistas, expertos y representantes de la sociedad civil.

Aunque siempre dentro del rigor informativo, el tratamiento de los temas resulta, de alguna forma, más ligero o generalista, dando más espacio para las opiniones personales, las experiencias y no tanto a los discursos partidistas o políticos.

El formato, además, es más de *talk show* y los tertulianos tienen mucha más libertad para la interacción directa con el resto de participantes, si bien la polémica no es el rasgo de *RaiNews24*.

Ante la emergencia de *breaking news* –y esto sucede prácticamente en cada edición del programa– la tertulia se interrumpe para dejar paso al reportero o corresponsal y, seguidamente, se invita a los tertulianos a comentar la noticia, a pesar de que pueden no ser expertos en el tema.



### 3.2.6 L'economia

*L'Economia* es un magacín de información económica de 30 minutos de duración que se emite cada día a las cinco y media de la tarde y se repite a las nueve y media de la noche. El programa se transmite desde el estudio de *Rainews24* y los conductores cambian en cada emisión.

A lo largo del programa se tratan tres o cuatro noticias de temática económica, empezando por la más reciente y de carácter nacional (normalmente alguna medida fiscal del Gobierno). A continuación, se presentan las noticias de más amplio espectro (cuestiones europeas, por ejemplo) y se termina con una noticia o un tema de innovación y tecnología. El periodista introduce el tema a través de un reportaje y utiliza el *video wall* para analizar o evidenciar diferentes aspectos de la cuestión tratada.

El *leitmotiv* de *L'Economia* es intentar explicar complejos temas económicos y su impacto sobre los ciudadanos, con el apoyo de expertos que analizan decisiones políticas o comentan medidas tomadas en esta materia.

### 3.2.7 Traffico



Las informaciones sobre tráfico tienen una duración de unos 5 minutos y son emitidas cada hora. Son gestionadas por el Centro di Coordinamento Informazioni Sulla Sicurezza Stradale (CCISS)<sup>18</sup>, que está a cargo de proporcionar información sobre el tráfico a todos los canales de la *RAI*.

En el estudio, administrado desde el CCISS, aparece un periodista delante de una pantalla dando las principales informaciones sobre tráfico, centrándose principalmente en Roma y en las autopistas más importantes del país.

<sup>18</sup> El CCISS, Centro di Coordinamento Informazioni Sulla Sicurezza Stradale, es un servicio italiano de utilidad pública, gestionado por el Ministerio del Interior y encargado de dar las informaciones oficiales sobre el tráfico. Creado en 1990 cuenta con la colaboración de la Policía, Carabinieri, la sociedad italiana a cargo de las carreteras (ANAS), la sociedad italiana a cargo de las autopistas (AutoStrade per l'Italia) y el Automóvil Club italiano.

## 4. Rutinas periodísticas: cerca de la noticia

*RaiNews24* no presenta grandes innovaciones tecnológicas. Sin embargo, cuenta con un modelo de producción periodística ágil y funcional que permite rapidez y fluidez a la hora de estar en el corazón de la noticia.

La redacción de *RaiNews24* está dividida en diferentes secciones: la *Newsroom*, el equipo de realización, el *Teleport* e internet. La *Newsroom* usa el sistema AVID, a través del cual se reciben las informaciones de las agencias –la principal fuente de información– que son modificadas y enviadas al *RunDown*.

Para las imágenes se usa *ClipEdit*, un programa de gestión de imágenes que permite al periodista gestionar directamente la iconografía sin pasar por los montadores: el periodista busca las imágenes, las edita con un montaje sencillo y, una vez montadas, se asigna a la pieza un código (clip), que se inscribe directamente en el Avid.

La tecnología más novedosa utilizada por *RaiNews24* –el primer canal RAI en adoptarla– es el uso de los *zainetti*, traducidos literalmente como «las mochilas». Las mochilas son cámaras ligeras que transmiten la señal vía tarjetas telefónicas –que, precisamente, caben en una mochila–, y de aquí su nombre. Estas cámaras permiten al periodista desplazarse rápida y sencillamente, y realizar directos de forma muy ágil en comparación con la tecnología anterior. Por primera vez, gracias a estos sistemas ligeros de transmisión, la televisión puede competir con la radio en la inmediatez de la noticia.



## News lunghe

### 1. Introducción

Es el informativo más importante de *RaiNews24*. Se emite cada hora y tiene una duración de treinta minutos.

El programa no tiene careta propia. Se usa como entrada la careta y el vídeo corporativo de *RaiNews24*. Al acabar el vídeo aparece el set, el estudio de *RaiNews24*, donde encontramos un presentador único sentado (los presentadores cambian en cada edición). La cámara realiza un plano amplio del estudio y se cierra hacia la mesa del conductor hasta dejar la imagen del presentador con una pantalla de fondo.



## 2. Estructura del programa

La estructura del programa es la siguiente:

- 1 **Resumen de noticias principales/breaking news.** El presentador introduce las noticias principales. Duración: 1 minuto aproximadamente.
- 2 **Noticias principales/breaking news.** El presentador introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos, en directo. Duración: variable.
- 3 **Noticias de política nacional.** El presentador introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos, en directo. Duración: variable.
- 4 **Sucesos nacionales.** El presentador introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos, en directo. Duración: variable.
- 5 **Noticias internacionales (incluye sucesos y política).** El presentador introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos, en directo. En su ausencia, se abre el enfoque del plano y en el estudio aparece otro periodista de pie que, a través de mapas interactivos y/o imágenes proyectados en el *video wall*, explica la noticia. Duración: variable.
- 6 **Noticias de cultura y sociedad.** El presentador introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en el lugar de los hechos, en directo, y entrevista a algún protagonista. Duración: variable.

Aunque la estructura tiende a mantenerse estable la duración de las secciones varía según los temas más importantes del día. En general,

se puede apreciar una profundización especial, con la consecuente mayor dedicación de tiempo, hacia temas de política nacional y asuntos internacionales.

### 2.1 Segmentos del programa

Cada sesión se abre con el presentador que introduce la noticia y pasa la palabra a un reportero que se encuentra en directo en el lugar. El reportero es el encargado de explicar la noticia.

El reportero siempre aparece en movimiento y cuenta la historia desde el lugar de los hechos. Ningún reportero informa desde un estudio; están al pie de la noticia, en la calle o donde la información lo requiera. De esta manera, rodeados por los protagonistas, las historias que se transmiten cuentan con una alta dosis de humanización.

A su vez, los reporteros/corresponsales ofrecen entrevistas en directo o grabadas con un protagonista o experto, o un pequeño reportaje sobre el tema. Normalmente cada intervención de los reporteros tiene una duración aproximada de 2 minutos. En el caso de los reportajes que acompañan la noticia, su duración es de entre 3 y 5 minutos.

### 2.2 Uso de la pantalla

Mientras el presentador presenta la noticia la pantalla se divide en dos partes: a la izquierda permanece el periodista hablando y a la derecha se emiten imágenes en directo del suceso o

imágenes que ayuden a explicar la información que se ofrece.

Cuando un reportero entra en directo al programa se usa, o bien la misma pantalla dividida en dos –con el reportero hablando en un lado y los hechos explicados en el otro– o, como en muchos casos, una pantalla dividida en tres: por un lado, el reportero; por otro, los hechos; y en la tercera parte un mapa interactivo que ayuda a contextualizar la noticia. Los reportajes, en cambio, se emiten en pantalla completa.

A diferencia de lo anterior, en las informaciones que necesitan una profundización, el enfoque de cámara se abre y un periodista, diferente al presentador, aparece de pie y usa el *video wall* para mostrar imágenes, datos o mapas interactivos que amplían la información.

### 2.3 Géneros periodísticos

Tratándose de un informativo «clásico» los géneros periodísticos más utilizados son los estrictamente informativos: noticia, entrevista, reportaje. Sin embargo, con frecuencia se recurre a la crónica con la intención de contar historias periodísticas y de humanizar las noticias. Tampoco están excluidos los programas de debate y opinión.

### 2.4 Los periodistas: lenguaje e imágenes

Los periodistas en el lugar de los hechos, además de interactuar con los protagonistas, se presentan con ropa informal, con vaqueros y zapatillas de deporte. Esta apuesta por el cambio en

la imagen del periodista queda reforzada por las declaraciones en el blog de la cadena de Filippo Nanni, uno de los vicedirectores de *RaiNews24* en las que afirma que han «renovado la imagen del reportero. Nunca informará desde un estudio y después de haber pasado por el maquillaje, sino que lo hará desde el corazón de la noticia, desde lugares remotos y desagradables<sup>19</sup>». A menudo los reporteros muestran los apuntes y notas que llevan en las manos, a diferencia de cómo se haría en la televisión convencional.

El lenguaje, aunque informal, es claro, riguroso y comprensible para el público. Resulta interesante el uso de las lenguas: cuando se entrevista a una persona que no habla italiano el periodista formula la pregunta en su idioma y la repite en italiano, de forma que solo se dobla al entrevistado.

Resultan particularmente interesantes los reportajes en los que una reportera acompaña a los refugiados en su viaje y las entrevistas a los combatientes de Kobane, donde otra periodista pudo compartir el día a día con ellos.

### 2.5 Gráfica

La emisión televisiva se acompaña siempre de un *banner*, en la parte inferior de la pantalla, que transmite en su primera línea las noticias de última hora y, en la segunda, otras noticias y enlaces de interés.

<sup>19</sup> Véase <http://fattichiari.blog.rainews.it/tag/zainetto-diretta/>



## Metas

Enrica Toninelli - Vicedirectora *RaiNews24*



### Innovación

« La estructura del informativo convencional ha sido la misma durante mucho tiempo y no es mala pero es antigua. Intentamos encontrar un camino nuevo para transmitir las noticias. Innovación es encontrar un nuevo lenguaje para hablar con la gente.»

« Les pedimos a nuestros reporteros que se introduzcan en la actualidad que están contando. Somos como surfistas, surfeamos encima de la ola, si ella se mueve tú sigues moviéndote con ella. Pero, a veces, tienes que adentrarte en esta ola.»

### El público joven

« La gente joven es un problema para toda la televisión pública europea. Tenemos que volver a atraer a la gente joven, pero es una cuestión empresarial. Aun así, lo que nosotros podemos hacer es tener un lenguaje que sea atractivo para la gente joven.»



## 10 claves de RaiNews

- 1 La estructura y la organización del ecosistema digital de *Rainews* se asemeja a la fisonomía propia de un diario digital.
- 2 La cadena confiere un protagonismo destacado al componente visual en los contenidos distribuidos por soportes móviles.
- 3 Los contenidos se clasifican en sus plataformas digitales por temáticas generales.
- 4 Se ofrece la posibilidad de conexión en directo por *streaming* con la señal de televisión de *RaiNews24*, *RaiRadio1* y *RaiSport*.
- 5 Existe la opción de acceder al ecosistema digital global (visionado en directo de todas las cadenas del grupo) de todas las emisiones del grupo.
- 6 Los contenidos de naturaleza multimedia (texto y fotografías) con el apoyo de vídeos de la propia cadena poseen un protagonismo destacado.
- 7 La jerarquización de vídeos en las plataformas digitales se realiza a partir de las visitas de los usuarios.
- 8 La cadena posee un sistema de notificación (alertas) y de actualización de los contenidos publicados.
- 9 El blog de la cadena (<http://www.rainews.it/blog>) ofrece la opción de valorar los contenidos o comentarlos.
- 10 La cadena aprovecha las redes sociales para promocionar sus noticias.



**Nuevos públicos,  
nuevas estrategias**

# 1. Introducción



*Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)*, que se puede traducir al castellano como «Segunda Televisión Alemana»<sup>20</sup>, es un servicio público de televisión, gestionado por los estados federados y el gobierno central, que nace en 1961 (aunque no empieza sus emisiones hasta 1963) como complemento a los otros dos canales públicos ya existentes: la televisión *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (ARD)*<sup>21</sup> y la radio *Deutschlandradio*.

La cadena tiene alrededor de 3.600<sup>22</sup> trabajadores fijos y 4.500 autónomos, de los cuales 884<sup>23</sup> pertenecen a la redacción. Cuenta con varias instalaciones: el centro de operaciones de Maguncia (Mainz), el estudio en la capital (Berlín), 16 sedes nacionales y 18 internacionales.

Desde 2009, la cadena cuenta con un estudio específico para las noticias y emisiones informativas (*Nachrichtenstudio*), ubicado en las proximidades del centro de emisión. En este estudio se graban los informativos de la familia «heute» (hoy), el noticiero para niños *Logo* y el programa *ZDF Mittagsmagazin*.

La financiación de la cadena se realiza a través de un impuesto mensual por hogar. Desde abril de 2015, se pagan obligatoriamente 17,50 euros



por vivienda, que se destinan a la financiación de *ARD*, *ZDF* y *Deutschlandradio*. Específicamente, *ZDF* recibe 4,32 euros; *ARD* recibe 12,37 euros; *Deutschlandradio*, 0,48 euros y los medios públicos de los landen, 0,33 euros. El resto del presupuesto se cubre con publicidad (limitada por ley) y venta de productos<sup>24</sup>. El presupuesto anual de *ZDF* asciende actualmente a 2 millones de euros, tal y como informó Thomas Heinrich, director de la programación «heute» (*Nachrichtenchef*) en el seminario del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI<sup>2</sup>), celebrado en noviembre de 2015<sup>25</sup>.

<sup>20</sup> Véase [www.zdf.de](http://www.zdf.de)

<sup>21</sup> *ARD* es la asociación de todos los servicios radiotelevisivos de cada uno de los estados federales alemanes (Länder).

<sup>22</sup> Véase [www.zdf.de](http://www.zdf.de)

<sup>23</sup> Véase [www.zdf-jahrbuch.de](http://www.zdf-jahrbuch.de)

<sup>24</sup> Véase [www.zdf.de/regeln](http://www.zdf.de/regeln)

<sup>25</sup> Se puede acceder a la intervención completa de Thomas Heinrich en el siguiente enlace: [oi2media.es](http://oi2media.es)

# 2. Distribución, audiencia y publicidad

## 2.1 Distribución

Junto al canal principal (*ZDF*), existen tres canales complementarios que emiten de forma terrestre: *ZDFinfo*, un canal de información, que reemite los informativos entre reportajes y otros documentales; *ZDFkultur*, un programa que principalmente aborda programas culturales; y *ZDFneo*, dedicado a la emisión de magazines, series y películas.

En la plataforma *online* de la cadena, se encuentran estos mismos canales terrestres (*ZDF*, *ZDFneo*, *ZDFkultur* y *ZDFinfo*) y se amplía la oferta con otros complementarios: *ZDFheute*, una plataforma informativa que analizaremos más adelante; *ZDFsport*, dedicado a información deportiva; *ZDFtivi*, un portal para niños; y *ZDFmediathek*, un servicio a la carta.

A pesar de que *ZDF* empezó sus emisiones en 1963 no es hasta 1990 cuando llega a los 18 estados federados alemanes (*Bundesländer*). Desde 1993, también emite a través de cable y, en esta misma década, se inicia la transmisión satelital. En el año 2002, surge la plataforma de la mediateca *online* donde, en un primer momento, solo se podía acceder a una selección de clips, sin embargo; desde el año 2008, se retransmite toda



la programación en directo. La adopción de la retransmisión en formato 16:9 se inicia en 2006 con la retransmisión de la Copa Mundial de fútbol que se celebró en el país germano. Finalmente, en 2010, se empieza a utilizar el HD. En cuanto a las emisiones fuera del país, desde 2012, se emite en Tirol del sur y, desde 2013, en Trento<sup>26</sup>.

En cuanto al uso de otros idiomas, con la llegada masiva de los refugiados a Alemania, desde enero de 2016, la televisión pública ha diversificado idiomáticamente sus emisiones. En la mediateca *online* existe una sección especial en inglés, *ZDFenglish*<sup>27</sup>, y otra en árabe<sup>28</sup>, en las que se subtitula a estos idiomas una gran parte de la pro-

<sup>26</sup> Véase [es.wikipedia.org/wiki/ZDF](http://es.wikipedia.org/wiki/ZDF)

<sup>27</sup> Véase [english.zdf.de/en](http://english.zdf.de/en)

<sup>28</sup> Véase [english.zdf.de/ar](http://english.zdf.de/ar)

gramación que se emite. Incluso el informativo *logo! (tivi)* de ZDF emite en inglés y en árabe<sup>29</sup> para que los niños refugiados sirios puedan entender las noticias de Alemania.

## 2.2 Audiencias

El canal genérico de ZDF registra unas audiencias del 12 % en los estudios de audiencia alemanes<sup>30</sup>. El último informe de programación de *die Medienanstalten* (2014)<sup>31</sup> muestra que, entre los treinta programas de carácter informativo con más audiencia, destaca en cuarto lugar el informativo alemán *heute-journal* con una media de 3,63 millones de espectadores. Además, se sitúa en segundo lugar entre los informativos que se emiten en Alemania, ya que la emisión informativa *Tagesschau* de ARD tiene casi un millón más de espectadores, 4,66 millones. El programa con más cuota de audiencia es el programa *Günter Jauch*, dedicado al *infotainment*. Y, en tercer lugar, se encuentra la serie documental *Terra X*<sup>32</sup>.

El informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014) analiza los datos que corresponden a Alemania en la investigación anual «Digital News Survey», realizada por el Reuters Institute y el Hans-Bredow-Institute. El informe analiza el consumo de noticias por edad y destaca que prácticamente la totalidad de la población consume noticias varias veces por semana y que son las personas mayores de 55 años las que tienen un interés mayor por la actualidad. En cambio, los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años muestran un interés menor por las noticias<sup>33</sup>.

El informe también analiza el tipo de noticias que interesan a la audiencia en Alemania. Existe principalmente un interés por las noticias del propio país (67 %), seguidas por las noticias de política nacional (51 %), regionales (51 %) y las noticias locales (47 %). Por orden temático a los alemanes les interesan las noticias sobre educación y salud (30 %), economía (29 %), deportes (28 %), ciencia y tecnología (27 %), finanzas y empresas (17 %), prensa amarilla (15 %), comedia y entretenimiento (14 %) y arte y cultura (9 %)<sup>34</sup>. Por edad, el interés por las noticias nacionales e internacionales crece de forma exponencial: a partir de los 55 años interesan en primer lugar las nacionales y en segundo lugar las internacionales, y prácticamente de forma similar las noticias regionales. En cambio, las noticias relacionadas con ciencia y tecnología interesan más a los jóvenes y, de forma similar, las dedicadas a la prensa amarilla y al entretenimiento<sup>35</sup>.

<sup>29</sup> Véase [www.zdf.de/logo-arabisch](http://www.zdf.de/logo-arabisch)

<sup>30</sup> Se puede conocer el histórico de audiencia de 2015 por canal y de forma mensual en el siguiente link: [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)

<sup>31</sup> Véase <http://www.die-medienanstalten.de>

<sup>32</sup> Véase pág. 120 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).

<sup>33</sup> Véase pág. 131 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).

<sup>34</sup> Véase pág. 132 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).

<sup>35</sup> Véase pág. 133 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).

## 2.3 Publicidad

En cuanto a la publicidad, la ley (*Rundfunkstaatsvertrag*) establece que ZDF, como servicio público, solamente puede emitir durante los días laborables un total de 20 minutos de publicidad. Los domingos y festivos la cadena no puede emitir ningún tipo de publicidad, así como los días laborables a partir de las 20:00 (esta última obligación se puso en funcionamiento en enero de 2013)<sup>36</sup>.

Siguiendo la legislación alemana, la cadena tiene que diferenciar explícitamente el contenido televisivo de la publicidad. Con el objetivo de ayudar a la audiencia a distinguir estos elementos, la cadena creó en 1963 unos personajes animados llamados *Mainzelmännchen*<sup>37</sup> (hombrecitos de Maguncia, nombre que hace referencia al lugar en el que se encuentra la sede de la cadena), que dan paso todavía hoy a la publicidad. Estas ilustraciones animadas se han convertido en una marca de identidad del canal televisivo durante más de cincuenta años en toda Alemania<sup>38</sup>.



<sup>36</sup> Véase [revosax.sachsen.de](http://revosax.sachsen.de)

<sup>37</sup> Véase [www.zdf-werbefernsehen.de](http://www.zdf-werbefernsehen.de)

<sup>38</sup> Véase [de.wikipedia.org/wiki/Mainzelmännchen](http://de.wikipedia.org/wiki/Mainzelmännchen)

## 3. Línea editorial y programación informativa

### 3.1 Línea editorial

Como se puede ver en el organigrama de ZDF<sup>39</sup>, la dirección del canal (*Intendant*)<sup>40</sup> va de la mano del Consejo de Gobierno (*Verwaltungsrat*) y el Consejo Televisivo (*Fernsehrat*)<sup>41</sup>. Las funciones principales de este organismo están legisladas en el documento «*Siebzehnter Staatsvertrag zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge*»<sup>42</sup> (19 de junio de 2015).

El Consejo de Gobierno (*Verwaltungsrat*) está compuesto por 14 miembros, 5 representantes de los estados federados, 1 representante del país y 8 representantes escogidos por el Consejo Televisivo (*Fernsehrat*) que, para evitar cualquier influencia ideológica y política, no pueden pertenecer a ningún gobierno u organismo legislativo. Esto fue regulado por el Tribunal Constitucional en 2014 y el período concedido para su aplicación expiró en junio de 2015<sup>43</sup>.

El Consejo Televisivo (*Fernsehrat*) está compuesto por 77 miembros: 16 de cada estado federado, 3 representantes del país, 12 de los partidos políticos en relación a la representación del Bundestag, 2 de la iglesia protestante, 2 de la iglesia católica, 1 de la comunidad judía y 43 que representan a la sociedad civil: organizaciones, asociaciones, sindicatos, entre otros. Este organismo controla principalmente las cuestiones presupuestarias y escoge al director, que se encarga de representar a la cadena, establecer las operaciones empresariales y organizar la programación de la emisora. Sus miembros se eligen cada cuatro años y entre sus funciones se encuentra controlar la línea editorial de los programas, así como velar por el cumplimiento del contrato estatal para la radiodifusión

(*Rundfunkstaatsvertrag*). También deben facilitar la comunicación entre audiencia y cadena.

Cada programa se rige por una línea editorial diferente. Por ejemplo, en el caso de *Heute+*, destacado en el siguiente apartado por su carácter innovador, Thomas Heinrich explicó, durante las jornadas OI<sup>2</sup>, los aspectos que marcaban la línea editorial: no informar en modo vertical («Voice of God»), completar la información emitida con la participación de la audiencia a través de las redes sociales, tratar las noticias desde diferentes ángulos y ser lo más transparentes posible. De esta forma los presentadores tutean a la audiencia, la tratan como a un igual y se visten de forma informal, con vaqueros y sin corbata. Como señala Heinrich, «queremos establecer contacto visual con nuestro público y queremos decirles que si tienen algún punto de vista diferente, todos podemos aprender. Es el tipo de planteamiento que tenemos».

<sup>39</sup> Véase [www.zdf.de/ZDF/zdfportal](http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal)

<sup>40</sup> Véase [de.wikipedia.org/wiki/ZDF-Verwaltungsrat](http://de.wikipedia.org/wiki/ZDF-Verwaltungsrat)

<sup>41</sup> Véase [de.wikipedia.org/wiki/ZDF-Fernsehrat](http://de.wikipedia.org/wiki/ZDF-Fernsehrat)

<sup>42</sup> Véase [www.zdf.de](http://www.zdf.de)

<sup>43</sup> Véase [www.faz.net](http://www.faz.net)

### 3.2 Programación

La cadena dedica diariamente un 8,6 % de su emisión a noticias y un 14,4 % a información de actualidad diaria, según información facilitada por el anuario 2014 de ZDF (*Jahrbuch*)<sup>44</sup>.

Los géneros informativos de ZDF-*Heute* están compuestos por el tradicional telediario *Heute* y los formatos derivados de este: *Heute Journal*, *Heute in Europa*, *Heute in Deutschland*, *Heute Mittag*, *Heute Nacht*, *Heute Xpress* y *Heute+*<sup>45</sup>. Además de este género, existen otros programas informativos derivados como *Mittagsmagazin*, *ZDF spezial*, *Logo*, entre otros<sup>46</sup>.

### 3.3 Formatos informativos englobados en la marca *Heute*

#### 3.3.1 *Heute*

*Heute* es la versión del informativo genérico de estructura tradicional y trata temas de interés global. Se emite a las doce y a las cinco de la tarde, con una duración de 10 minutos, y a las siete de la tarde, con una duración más larga, de 20 minutos.

El programa de las siete destaca por ser más extenso y emitirse en *prime time*, al finalizar la jornada laboral en Alemania. El informativo se inicia con un breve avance de unas tres noticias, después aparece el logo y se da paso a plató, donde una voz en *off* presenta a los moderadores, los cuales saludan a la audiencia formalmente.

La emisión de las noticias es tradicional, se desarrollan entre cinco y seis: los presentadores las presentan, las exponen y conectan con los corresponsales. Después tratan temas de deporte y cierran con una noticia cultural. Tras la despedida de los presentadores, se cierra el informativo con la información meteorológica.

Como elemento distintivo a destacar, se emplean gráficos animados integrados en plató, como el uso de mapas. Por ejemplo, en una noticia sobre la guerra civil de Siria en 2015, la presentadora ayuda a la audiencia con información contextual a través del uso de este recurso.



<sup>44</sup> Véase pág 64: <http://www.zdf-jahrbuch.de/pdf/>

<sup>45</sup> Una traducción literal de estos formatos podría ser *Hoy, Hoy magacín, Hoy noche, Hoy en Europa, Hoy en Alemania* y *Hoy al mediodía*.

<sup>46</sup> Véase una lista de todas las emisiones de ZDF en el siguiente enlace: <http://www.zdf.de/sendungen-von-a-z>

Las noticias más informales, como los estrenos de las películas, son presentadas en plató de forma diferente. Por ejemplo, en el caso del preestreno de *James Bond* en 2015, la presentadora realiza una introducción de pie y da paso a imágenes del film.



El formato y los contenidos difieren según la hora, pero tienen similitudes. La versión del programa matinal de las doce y la versión de las cinco de la tarde solo cuentan con un presentador, que suele ser el mismo en las dos sesiones. Presenta tres o cuatro noticias y da paso a un avance de otras noticias de forma más breve o trata temas deportivos y finaliza con el pronóstico meteorológico. A veces, en la versión de las cinco de la tarde, cuentan con un experto invitado que interactúa con el presentador. Además, el tratamiento de las noticias o la temática puede variar.

### 3.3.2 Heute Xpress<sup>47</sup>

Este es un informativo breve de emisión diaria con una duración de 2 a 5 minutos y que se repite a lo largo del día varias veces. En este informativo la presentadora da paso a las diferentes noticias del día emitidas dándoles únicamente un tiempo de unos 30 segundos a cada una.



<sup>47</sup> Véase [www.zdf.de/ZDFmediathek#/heute-Xpress](http://www.zdf.de/ZDFmediathek#/heute-Xpress)

### 3.3.3 Heute in Deutschland<sup>48</sup>

Este informativo se centra en noticias nacionales utilizando un formato tradicional. Se emite diariamente de lunes a viernes a las dos de la tarde y tiene una duración de 15 minutos.



### 3.3.4 Heute in Europa<sup>49</sup>

*Heute in Europa* tiene una estructura y un diseño análogos al informativo *Heute in Deutschland*. Se trata de un informativo diario, que se emite de lunes a viernes a las cuatro de la tarde, con una duración de 15 minutos y que se centra en noticias europeas.



### 3.3.5 Heute Journal<sup>50</sup>

Este informativo es de carácter general y tiene una duración mayor, alrededor de 30 minutos. En este programa de emisión diaria, de lunes a domingo a las nueve y media de la noche, dos presentadores exponen en profundidad algunas de las noticias más destacadas, con ayuda de gráficos y reportajes. Tras una breve introducción gráfica del programa, donde las noticias destacadas aparecen como subtítulos, el programa se inicia con la interlocución de dos presentadores. Se presentan alrededor de seis noticias y finaliza con un breve resumen de noticias, información sobre la bolsa y deportes. Tras la despedida de los presentadores se da paso a la información meteorológica.



<sup>48</sup> Véase [www.zdf.de/heute-in-deutschland](http://www.zdf.de/heute-in-deutschland)

<sup>49</sup> Véase <http://www.zdf.de/heute-in-europa>

<sup>50</sup> Véase <http://www.zdf.de/heute-journal>

### 3.3.6 Plataforma web: *Heute*<sup>51</sup>

En el espacio web dedicado a *Heute* se combinan diferentes tipos de narrativas explotando la capacidad hipermedia de la plataforma. El encabezado está compuesto por un *streaming* de noticias de texto publicado aproximadamente en intervalos de 10 minutos. En el centro aparece la noticia más destacada en formato texto, acompañada de vídeo. A la derecha aparece una barra lateral con los vídeos actuales más destacados.



## 3.4 Otros géneros informativos

### 3.4.1 *Mittagsmagazin*<sup>52</sup>

Este magazín informativo de una hora de duración se emite a la una de la tarde de lunes a viernes. Trata en profundidad una serie de noticias, alrededor de nueve, principalmente sobre temática nacional e internacional. También se amplían las noticias con conexiones a corresponsales o conversaciones telefónicas.

### 3.4.2 *ZDF Spezial*<sup>53</sup>

Este programa no tiene una continuidad aplicada, si no que se emite tras el informativo *Heute* de las siete de la tarde y tiene una duración de unos 15 minutos, dependiendo de las necesidades informativas de la audiencia.

Cada *Spezial* trabaja un único tema, como puede ser el caos en la ruta de los Balcanes (Chaos auf der Balkanroute) o, más recientemente, los atentados en Bruselas (Terror in Brüssel-Trauer, Fahndung und Folgen)<sup>54</sup>.

<sup>51</sup> Véase [www.heute.de](http://www.heute.de)

<sup>52</sup> Véase [www.zdf.de/zdf-mittagsmagazin](http://www.zdf.de/zdf-mittagsmagazin)

<sup>53</sup> Véase [www.zdf.de/ZDFspezial](http://www.zdf.de/ZDFspezial)

<sup>54</sup> Véase [www.zdf.de/ZDF/zdfportal](http://www.zdf.de/ZDF/zdfportal)

### 3.4.3 *Frontal 21*<sup>55</sup>

*Frontal 21* es un magazín que no pertenece a la serie *Heute*, pero que trabaja aspectos económicos, sociales y políticos. Se emite semanalmente los martes a las nueve de la noche y su duración es de 45 minutos. En la mediateca vuelve a aparecer la posibilidad de seleccionar a la carta los videoclips correspondientes a los reportajes que se emitieron en el programa.

### 3.4.4 *Logo*<sup>56</sup>

Se trata de un informativo para niños con una larga tradición en la cadena desde 1988. Ante la información constante, este informativo se plantea la necesidad de tratar algunas noticias con un sentido pedagógico. El objetivo de estos formatos es no solo destacar la novedad de la noticia, sino contextualizarla con sus antecedentes. Se trata de un caso de divulgación informativa para todas las edades, que explica de una forma muy didáctica una serie de noticias relevantes para los niños. Según Thomas Heinrich, el programa interesa también a los mayores: «un gran número de adultos también sigue el programa», un público acostumbrado a «noticias de un titular, una comunicación muy inmediata, y que, a veces, también necesita conocer mejor la explicación detrás de esa actualidad».



<sup>55</sup> Véase [www.zdf.de/ZDFmediathek/Frontal-21](http://www.zdf.de/ZDFmediathek/Frontal-21)

<sup>56</sup> Véase [www.tivi.de/fernsehen/logo/start/](http://www.tivi.de/fernsehen/logo/start/)

*Logo* forma parte de la oferta infantil del canal (tivi), tiene una duración de unos 10 minutos y el plató empleado es el mismo que se utiliza para las noticias del mediodía, pero los presentadores en plantilla son mucho más jóvenes, con edades comprendidas entre los 24 y los 30 años. Los temas se tratan con un enfoque divulgativo y muy pedagógico, ya que tiene como público objetivo y protagonista principalmente a los niños. Se emite diariamente entre semana, a las seis de la mañana y a las dos y a las siete de la tarde; y los sábados y los domingos solo se mantienen la primera y la última de las sesiones.



## Heute+



### 1. Introducción

Con el objetivo de aproximar y diversificar la oferta informativa ZDF ha creado *Heute+*, un informativo innovador dirigido a los más jóvenes, que inicia su emisión en 2015 y que se emite de lunes a viernes, a través de la mediateca de ZDF y Periscope, en directo, a las once de la noche y, posteriormente, por señal terrestre.

La multiplicación de los medios tradicionales, que se inicia con internet, así como la proliferación de nuevas plataformas y la banda ancha, tanto terrestre como móvil, ha producido un gran cambio en el medio televisivo. Por esta razón, ZDF decidió realizar una propuesta de informativo breve que tiene como objetivo informar a los más jóvenes a través de las redes sociales.

Tal y como afirma Thomas Heinrich, director de programación de los informativos *Heute*, la audiencia de los informativos es mayoritariamente de edad avanzada y los televidentes jóvenes son pocos, «los jóvenes no han perdido el interés hacia las noticias, sino que sus tiempos y espacios son diferentes y cambiantes y, por lo tanto, es importante adaptar los formatos de narración a estos. Como señala Heinrich «nosotros, si queremos ser una compañía pública que aporte valor a esta comunidad tenemos que tenerlo en consideración».

Esta afirmación queda avalada por el estudio *die Medienanstalten* (2014)<sup>57</sup>, que analiza los datos del «Digital News Survey 2014»<sup>58</sup>. Según este

<sup>57</sup> Véase [www.die-medienanstalten.de](http://www.die-medienanstalten.de)

<sup>58</sup> Véase [www.hans-bredow-institut.de](http://www.hans-bredow-institut.de)

## 2. Estructura del programa

estudio, los jóvenes utilizan como forma de acceso a las noticias y a la información una gran variedad de medios *online*, entre los que destacan las redes sociales. Los jóvenes con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años consumen un gran porcentaje de medios *online*, respecto a aquellas personas mayores de 45 años<sup>59</sup>. En cuanto a la tecnología empleada para acceder a la información, aunque apenas se observan diferencias en el uso de la tableta y la televisión inteligente, sí que existe una brecha entre jóvenes y mayores de 55 años en el uso del ordenador y del móvil: hay un mayor uso del ordenador a medida que avanzan las franjas de edad y una tendencia inversa en el caso del uso del móvil, que disminuye a medida que aumenta la edad<sup>60</sup>.

En este contexto, ZDF decide fusionar dos programas, *Heute Plus* y *Heute Nacht* (Hoy Noche), que se emitían en el canal *ZDFInfo*, y crear un nuevo formato renovado: *Heute+*.

Este formato basa su estrategia en la técnica *crossmedia*, que extiende la experiencia de emisión y la narrativa a una multiplicidad de plataformas. Primero se emite de lunes a viernes el contenido en formato *online* a las once de la noche y, 45 minutos después, el mismo contenido se emite por señal terrestre, para conseguir una mayor audiencia joven en las redes sociales y fomentar la conversación.

El estilo es totalmente diferente a los informativos de la serie *Heute*. Tras una introducción de ambiente urbano y sensación de velocidad (luces, carretera y coches), la cámara se acerca con un movimiento volátil hacia la presentadora, que se encuentra de pie, con móvil o tableta en mano, al lado de una gran pantalla donde se emiten los reportajes del día.

Durante la emisión de 15 minutos se analizan en profundidad cuatro o cinco noticias y, en algunas de las emisiones, se hace un repaso muy breve de las noticias del día. La temática es principalmente de actualidad, pero la noticia que cierra siempre tiene un carácter diferente, es de temática lúdica o cultural. La presentadora introduce las noticias que se van a analizar, después da paso al reportaje, que se alterna con conexiones en directo con corresponsales y con animaciones gráficas.

<sup>59</sup> Véase pág. 137 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).

<sup>60</sup> Véase pág. 138 del informe de programación de *Die Medienanstalten* (2014).



Eva-Maria Lemke<sup>62</sup>

– Facebook: [www.facebook.com/Eva-Maria-Lemke](http://www.facebook.com/Eva-Maria-Lemke)



– Twitter: @dielemke (5.502 seguidores)

– Instagram: sin cuenta

– Snapchat: dielemke



Daniel Bröckerhoff<sup>63</sup>:

– Facebook:

[www.facebook.com/DanielBroeckerhoff](http://www.facebook.com/DanielBroeckerhoff)

– Twitter: @doktordab - 14,5K seguidores

– Instagram: <https://www.instagram.com/doktordab/> (1.188 seguidores)

– Snapchat: doktordab

El uso de estos gráficos también es innovador en el programa. En algunos de los episodios retransmitidos destaca el uso de gráficos explicativos (llamados *explainers*) que, de una manera pedagógica, transmiten conceptos e información contextual para insertar las noticias de actualidad. De esta forma, se emplea el audiovisual como transmisor de conocimiento para formar a la audiencia. Además, este tipo de contenidos, según Thomas Heinrich<sup>61</sup>, «tiene una buena aceptación entre la audiencia y dota al producto mediático de un *long tail* (una larga vida) que implica que las personas van a compartir este contenido y se podrá visualizar quizás dentro de un mes», es decir, el contenido adquiere una forma atemporal. Se trata de piezas, apropiadas tanto para el modo clásico de visualización en televisión como para su publicación y viralización en redes sociales, que tienen un formato propicio para ser consumidas de forma ubicua.

El propósito del programa *Heute+* es compartir, discutir y comentar la actualidad informativa en las redes sociales. Con este propósito, tanto el programa como los presentadores están presentes en Facebook, Twitter, Periscope, Instagram y Snapchat, además de experimentar con otras plataformas como Blab.

Los dos jóvenes presentadores en plantilla, Eva-Maria Lemke y Daniel Bröckerhoff, tienen cuentas personales en varias plataformas, en las que se destaca su perfil profesional y de marca institucional por encima del personal.

Los contenidos publicados por Bröckerhoff están fuertemente ligados al trabajo periodístico de *Heute+*, a pesar de mostrar algunos aspectos de su vida privada y rutina; en las conversaciones con la audiencia insiste en la importancia de debatir más allá de su profesión y experiencia personal. Los vídeos que publica en la plataforma Snapchat están centrados en pequeños reportajes que realiza personalmente, como una pieza sobre el parque infantil más caro de

<sup>61</sup> Véase [oi2media.es](http://oi2media.es)

<sup>62</sup> Datos recogidos en marzo 2016.

<sup>63</sup> Datos recogidos en marzo 2016.

## 3. El valor del *crossmedia*: el uso de diferentes plataformas *online*

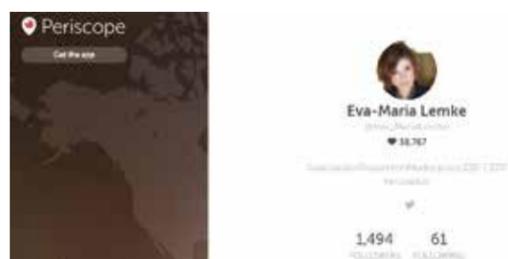
la ciudad de Hamburgo, en la que, tras el breve reportaje, lanza varias preguntas a la audiencia. Sigue, de esta forma, la línea editorial expresada por el jefe de informativos de la cadena, Thomas Heinrich: «Queremos que el presentador aporte su enfoque subjetivo y también queremos tener un enfoque investigador, indagador, lo cual no implica que tengamos que descubrir un gran escándalo. Queremos sencillamente estar en la escena donde se desarrollan las cosas, estar con las personas involucradas y queremos mostrar la noticia de primera mano».

En este ámbito, la presentadora Eva-Maria Lemke centra temáticamente su vínculo personal con la audiencia a través de las redes sociales, utilizando su propia experiencia como presentadora<sup>64</sup> y dejando de lado la discusión sobre temas de actualidad. Lemke muestra a la audiencia cómo se construyen las noticias y el día a día en la televisión, aporta transparencia, como clave de la línea editorial propuesta por Heinrich y, por otra parte, las escenas entre bambalinas informan a la audiencia sobre cómo se construyen los informativos (escenografías de croma, rutinas, espacios de grabación, etc.). De este modo, sus reportajes son aportaciones de gran valor para la educación en comunicación y la alfabetización mediática.

En este apartado se describe la presencia en cuatro plataformas *online* del programa: Periscope, Twitter, Facebook y, en un lugar destacado por su auge actual, Snapchat.

### 3.1 Periscope

El programa se emite a las once de la noche en periscope.tv y en la mediateca de ZDF al mismo tiempo. Se establece una conversación entre el programa y la audiencia, que puede realizar comentarios a través de sus perfiles. El debate se dinamiza a través de las preguntas y los comentarios formulados en dos cuentas: la oficial de *Heute+* en Periscope (@heuteplus) y la del presentador en pantalla que, con su tableta en mano, comenta en Periscope desde plató durante los cortes a reportajes.



Los programas son eliminados de la cuenta de Periscope pasadas las 24 horas. La cuenta en total tiene 7.854 seguidores y, desde las primeras jornadas de OI<sup>2</sup> celebradas en noviembre, ha aumentado en 5.734 seguidores. Otros

<sup>64</sup> Véase [www.facebook.com/Eva-Maria-Lemke/videos](https://www.facebook.com/Eva-Maria-Lemke/videos)

contenidos complementarios vistos en Periscope son sesiones detrás de las escenas, llamados *aftershow*, en las que aparecen los presentadores de las noticias y en las que la audiencia libremente puede comunicarse con ellos y preguntarles sobre temas de actualidad o sobre cómo se realizan las emisiones, qué tipo de reportajes seleccionan, entre otras cuestiones.

Por ejemplo, en una grabación del *Aftershow-Stream* de octubre, la presentadora, a través de un móvil, se grabó a sí misma. Se enfocó el croma del plató y, en primer plano, al estilo de un *selfie*, se vio a la presentadora que comentaba el programa. La audiencia que visualizaba en línea a través de periscope.tv hacia comentarios que aparecían simultáneamente en la pantalla.

Este fomento de la conversación a través de las redes sociales junto con el trabajo que los presentadores realizan a través de las redes sociales puede considerarse una acción de alfabetización mediática, ya que se fomenta el debate crítico y la conversación con la audiencia, dando total libertad al diálogo. Sobre todo, este espacio se expande cuando la presentadora Eva-Maria Lemke realiza sus diarios de trabajo a través de la aplicación Snapchat, mostrando el día a día de la redacción de los informativos y la forma de trabajar en televisión.

### 3.2 Twitter

El propio programa *Heute+* tiene una cuenta en Twitter con 13.500<sup>65</sup> seguidores. Cabe destacar el reciente uso por parte de la cadena de las posibilidades audiovisuales de esta plataforma de *microblogging*.



Los presentadores en Twitter tratan temas de actualidad informativa, animan a la audiencia a ver o a seguir el programa e intentan viralizar contenidos para fidelizar a fans<sup>66</sup>. La redacción publica *tweets* con una gran variedad de vídeos<sup>67</sup> e integra la herramienta Periscope dentro de los mismos.

### 3.3 Facebook

En esta red social el programa tiene la cuenta *ZDF heuteplus*<sup>68</sup> que cuenta con 84.800 seguidores



<sup>65</sup> Datos de abril de 2016.

<sup>66</sup> Véase [twitter.com/heuteplus/](https://twitter.com/heuteplus/)

<sup>67</sup> Véase <https://twitter.com/heuteplus/media?lang=es>

<sup>68</sup> Véase <https://www.facebook.com/heuteplus/>

y donde se publican diferentes contenidos informativos. La audiencia realiza comentarios y tanto los presentadores como los gestores de contenidos de las redes sociales de *Heute+* responden a las preguntas que se realizan. Los presentadores en sus cuentas oficiales, de forma regular, actualizan sus perfiles y comentan, con bastante frecuencia, su día a día en la cadena televisiva y sus continuos estados de ánimo, a lo que los seguidores responden con comentarios.

Sin embargo, los presentadores intentan, en la medida de lo posible, fomentar un diálogo crítico sobre temas de actualidad, dirigiéndose directamente a la audiencia, realizando y contestando preguntas y estando *online* incluso hasta altas horas de la madrugada para mantener el contacto con sus seguidores<sup>69</sup>.

Como estrategia de futuro, *Heute+* quiere llegar a los 100.000 seguidores en mayo de 2016, fecha en la que el programa cumplirá un año en antena y, como objetivo de futuro, quiere que el programa sea emitido en directo también a través de Facebook.

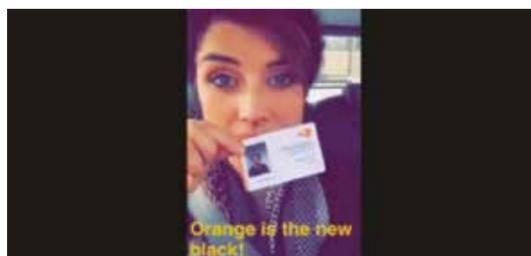
### 3.4 Snapchat

La red social Snapchat es exclusiva para teléfonos móviles y tabletas con conexión a la red. En esta red social los usuarios pueden seguir y acceder al contenido elaborado por los presentadores Eva-Maria Lemke y Daniel Bröckerhoff en la sección de *Stories-Recent Updates*. En cambio, la propia cadena ZDF o el programa *Heute+* no tienen cuenta oficial, solo transmiten contenidos a través de las cuentas personales de los presentadores. Lo cual contrasta con la estrategia de otras compañías de medios,

como CNN, Vice, Mashable, Daily Mail o BuzzFeed, que sí tienen un canal propio. Incluso algunas de estas compañías destacan especialmente por su presencia *online*, narrativa multimodal y viralización de contenidos a través de redes sociales.

Los contenidos publicados por ambos presentadores se muestran de forma diaria, pero desaparecen tras varios días, lo efímero caracteriza esta plataforma de Snapchat, aunque las creaciones audiovisuales que realizan, la gran mayoría de las veces, las exportan y suben a Facebook.

En la siguiente imagen solo se ve un vídeo publicado por Eva-Maria Lemke titulado «Snapchat work-diary». Tal y como aparece en la imagen, la presentadora muestra el día a día de la redacción. En otras capturas aparecen otros elementos: escaleta, ella misma en el plató con el croma y un *selfie* de la periodista con aspecto relajado tras la emisión.



No se conoce el efecto que estas acciones tomadas por *Heute+* tienen en la audiencia, como, por ejemplo, si logran captar más espectadores o cómo son acogidas por la ciudadanía, pero sí muestran la intención de la cadena de acercarse más a sus reporteros al público.

<sup>69</sup> Véase <https://www.facebook.com/heuteplus/videos>

## 4. Nuevos formatos para nuevas audiencias

El uso del *crossmedia* como técnica para informar es la estrategia principal de *Heute+*. De esta forma, se posibilita la captación de un espectro mayor de audiencia, fragmentada debido a los avances tecnológicos y a la penetración del uso de internet. Thomas Heinrich, director de informativos de la cadena, destaca que las noticias creadas por su equipo están principalmente diseñadas para las redes sociales: «queremos ser sociales en primer lugar y televisivos en segundo». Su público es principalmente joven, su *target* son los *millennials* y quieren llegar a una audiencia lo más diversa posible. «El objetivo es estar conectados con los usuarios de la televisión».

Se aprovecha el uso de la segunda pantalla (*second screen*), a través del uso combinado de televisión, ordenador, tablet y *smartphone* y el acceso a redes sociales, a veces combinado y a veces único, a través de estos dispositivos. El objetivo es establecer una comunicación bidireccional: «a veces nos escriben algo a través de Facebook, después de ver el Periscope y el Live-Stream, nos piden cosas y podemos entonces dar respuesta a sus preguntas. Además, podemos analizar lo que la gente dice, si no están satisfechos con la información que has proporcionado, si quieren información adicional o quieren saber cuáles son las fuentes de los contenidos informativos. De todo esto se puede informar en la sesión del informativo nocturno de *Heute+*, que permite personalizar el programa».

La redacción se adapta a los requisitos y perfiles de los usuarios de Facebook y Twitter. Como ejemplo, destaca una sesión con un corresponsal en las ciudades de Damasco y Homs en Siria en la que la audiencia pudo preguntarle lo que quería saber. Se

trata de una estrategia de distribución del contenido informativo para captar más audiencia, que se suma al valor añadido de completar la información u ofrecer un servicio adicional tras todos los informativos emitidos durante el día.

Uno de los propósitos de la línea editorial es proporcionar las noticias con diferentes perspectivas y «tener una actitud cuestionadora con respecto a los principales canales. ¿Qué es lo que cubren ellos?, ¿qué es lo que se queda en la sombra?, ¿qué es lo que nunca se pregunta? Queremos indagar, queremos cubrir todos esos aspectos que se desdeñan. Queremos ser transparentes también, lo cual implica que verdaderamente realizamos unos esfuerzos denodados por ser lo más transparentes posible. Aportamos la fuente de información cuando así se nos solicita o nos lo preguntan».

La narrativa de las piezas con el sello de *Heute+* está basado en cinco aspectos principales: centrado en la distribución viral; en la emoción y el humor; la perspectiva subjetiva; el formato experimental e investigativo; y en la explicación y divulgación de la información para todos los públicos, como las piezas llamadas *explainers*.

En el caso de las piezas con componente emotivo, emplean a protagonistas. Por ejemplo, entre los miles de refugiados, seleccionan a uno. En palabras de Heinrich es «más emotivo si tienes la persona real que está viviendo la historia, que te cuenta su experiencia, verdaderamente resulta emotivo y goza de mucho reconocimiento en Facebook».



## Metas

Thomas Heinrich - ZDF



### Redes sociales

« Queremos atraer al público joven y queremos hacerlo solo de una manera. Queremos estar, primero, en las redes sociales y, segundo, en la televisión. Si no podemos conseguir la audiencia joven a través de la televisión tenemos que conseguirla de otro modo. Queremos poner nuestros contenidos en redes sociales y producir y crear contenidos para estas plataformas, creando piezas de 10 segundos de vídeo y gráficos. Tenemos un equipo dedicado a redes sociales. Tenemos un equipo dedicado a investigar las historias para tener noticias especiales que destaquen sobre el ruido. Tenemos una parte de la oficina dedicada a la realidad virtual, para poder aplicar la realidad virtual en las noticias.»

« Tenemos que innovar, tenemos que poner un valor en la sociedad porque tenemos la fe de nuestra audiencia.»

### Nuevas tecnologías

« El contenido será, en el futuro, el que marcará la diferencia. Pero la tecnología nos afectará y tenemos que ser los primeros en probar las nuevas tecnologías para que nuestros contenidos valiosos sean vistos y así llegar a los jóvenes.»

### Visión de futuro

« Tenemos que trabajar duro para avanzar en el sentido adecuado. Tenemos que prepararnos para el futuro y tenemos que aparecer en el medio digital y en todo lo nuevo que aparezca.»



## 10 claves de ZDFheute

- 1 *ZDFheute* integra la programación de un canal de televisión.
- 2 El programa apuesta por la navegación intuitiva en diferentes dispositivos.
- 3 La apuesta digital destaca por establecer sinergias entre el sitio web y diferentes aplicaciones móviles.
- 4 Los contenidos hipermedia con enlaces externos e internos complementan las informaciones audiovisuales que aparecen en la plataforma.
- 5 El filtraje de los contenidos se realiza mediante un sistema que combina categorías temáticas y etiquetas.
- 6 El programa incluye la opción de *timeshifting* para ofrecer la posibilidad de una consulta y de una navegación avanzadas.
- 7 La plataforma presenta un formato «carusel» de vídeos, imágenes y titulares que enriquecen la consulta de las piezas informativas.
- 8 Existe la posibilidad de acceder a información de *background* y a contenidos extra relacionados con las diferentes piezas informativas.
- 9 El acceso y la selección de los contenidos se puede llevar a cabo con y sin un registro inicial.
- 10 Las opciones de interacción en redes sociales se concentran en una serie reducida de posibilidades para interactuar.

## Conclusiones

### France 24

*France 24*: desarrollo multilingüe. Una cadena en francés, otra en árabe, otra en inglés –para 2017, otra en español–. Cada cadena tiene autonomía editorial para servir mejor a sus públicos. Así, lo que un día fue una emisión destinada a la proyección de un país, es ya un servicio global que se centra en las demandas de su público y no del país emisor. *France 24* representa un novedoso sistema de multirregionalización que apuesta por la globalidad y la diversidad cultural.

*France 24* destaca por potenciar la participación activa de sus públicos. Esto se refleja en el énfasis del testimonio personal y en la intervención de expertos implicados en los temas que se tratan. Caso singular es el de *Les Observateurs* que combina la colaboración del espectador con criterios y prácticas periodísticas. No es solo periodismo ciudadano, sino alfabetización informativa: participación ciudadana y permanente lecciones de periodismo.

*France 24* potencia la transmedialidad. Sus contenidos se distribuyen utilizando todas las redes posibles: desde las emisiones televisivas más convencionales –satélite, cable, TDT, etc.– hasta las redes sociales y los servicios de internet. Organiza también las redacciones para aprovechar la especificidad de cada medio. Así, son la producción y la narrativa las que se ven modificadas por la exigencia de la transmedialidad.

*France 24* apuesta por un discurso periodístico con elementos clásicos e innovadores. Clásicos: a) presencia del periodista en la calle, inmerso en el escenario de la noticia; b) valor de la emisión en directo; c) testimonios humanos, de primera



mano; d) relatos emocionantes, capaces de implicar activamente al espectador; e) racionalidad y objetividad en el tratamiento de la información; f) discusión y debate; g) crítica y análisis, como elementos sustanciales de la objetividad periodística.

Innovación: a) presencia activa de las redes sociales; b) hibridación de lenguajes en las pantallas –icónico, textual, gráfico, etc.–; c) informalidad y naturalidad de los periodistas, alejados de las convenciones formales; d) enfoque cosmopolita de la información, siempre vista desde la diversidad cultural y con la consideración de problemas globales; e) combinación de géneros: información junto a un enfoque más flexible de los magazines y de las revistas; f) ritmo veloz y condensado del flujo informativo combinado con el tratamiento dilatado y profundo de la información.

### RAI24

*RAI24* innova mediante la creación de un servicio estatal de información televisiva continua, durante las 24 horas del día. *RAI 24* ha consolidado, así, una respuesta sistemática a la demanda constante de información. Privilegia las cone-

xiones en directo, la información a pie de calle, la naturalidad y un relato clásico de la información basado en la cercanía y el interés humano. Todo ello enfocado a un público exclusivamente italiano. En *RAI24*, predominan la información política, especialmente la nacional, y la información de servicio local: meteorología, tráfico, etc.

*RAI24* se plantea la necesidad de afrontar un discurso multimedia a través de las nuevas redes y dispositivos. Así, configura sus páginas web como un auténtico diario digital, independiente de sus emisiones; aunque sirve también como archivo sistemático de emisiones. En la emisión, potencia la combinación en la pantalla de diversos lenguajes, apostando decididamente por el lenguaje multimedia. Concede también particular importancia a las redes sociales y a la participación del espectador.

## ZDF

*ZDF* ha dedicado su esfuerzo de innovación en tratar de acceder a los jóvenes, a sus necesidades y lenguajes. Su caso más emblemático es el conjunto de programas conocidos con la marca *Heute+*. Con ellos trata de impulsar formatos, ritmos y estilos cercanos al espectador joven.

*Heute+* expresa bien a las claras el talante innovador de la cadena. Su estilo: ambiente urbano; presentadores jóvenes y de aspecto informal; lenguaje gráfico, aprovechamiento del potencial tecnológico actual, y énfasis en las redes sociales y de la participación. Su propósito central: compartir, discutir y comentar la actualidad informativa en las redes sociales.

Todo ello se acompaña de una constante invitación —a través de las emisiones y de las redes sociales— a la participación de los jóvenes en la recepción y construcción del relato informativo.

*Heute+* apuesta por mostrar el trabajo de sus periodistas ante los espectadores. Hay una cierta complicidad de los periodistas con las audiencias. Así tienden a mostrar su trabajo en las redes, a explicar las circunstancias de sus rutinas diarias y a usar los mismos sistemas y lenguajes que los jóvenes espectadores usan en sus redes sociales: *selfies*, Twitter, mensajes cortos, etc.

*ZDF* potencia un uso extensivo e intensivo de las redes sociales, no solo de las más extendidas como Facebook y Twitter, sino también de Snapchat, Periscope, etc. Además, las combina y muestra todas ellas en las pantallas de emisión convencional.

En este sentido, *ZDF* no se conforma con el relato televisivo habitual, sino que convierte su sistema de emisión en un auténtico poliedro de redes, flujos de información, sistemas de participación y lenguajes multimedia. El flujo continuo de un solo canal tiende a ser sustituido por flujos variables e irregulares a través de muy diversos canales.

## Lecciones aprendidas

- 1 Globalidad.** Información decididamente internacional. Multiplica los referentes y la exigencia de diversidad —cultural, lingüística, etc.— y amplía enfoques. La información audiovisual es concebida, pues, como espacio de diálogo de todos los ciudadanos.
- 2 Uso intensivo de las posibilidades tecnológicas.** Aprovechamiento de todas las posibilidades de las tecnologías: capacidades de distribución y difusión; innovaciones semióticas y lingüísticas; nuevos formatos expresivos; nuevas formas de participación; etc. Cambios tecnológicos, mediáticos y semióticos que se complementan hoy y se realimentarán mutuamente en un futuro inmediato.
- 3 Estilo joven e informal.** Los presentadores y periodistas se presentan de modo informal y juvenil, pero cercano. Se mueven delante de las cámaras, se acercan a los testigos y a los hechos y viven el contexto.
- 4 Directo, directo.** Un periodismo cada vez más cercano al acontecimiento. Narrar pisando el escenario de la acción, acercando al espectador a lo que está pasando.
- 5 En persona y humano.** Periodistas en primera persona. Testimonios en primera persona. Relatos humanos, que involucran la subjetividad de los actores sociales de la actualidad. El clásico interés humano, pero representado por rostros humanos, contextos vitales y relatos vivos.
- 6 Periodistas en persona.** Los periodistas se convierten en nuevos vectores de información. Informan, emiten y actúan delante de su público. Utilizan las redes sociales. Transmiten sus vivencias en el trabajo diario. Potencian el discurso de la cadena. Y son actores del relato periodístico.
- 7 Participación del público.** Las nuevas tecnologías permiten la participación del público. Pero esta no es solo receptiva, sino también activa. Existe producción de contenidos y de información y colaboración activa en la construcción de relatos colectivos.
- 8 Uso intensivo de las redes sociales y de internet.** Las cadenas no son solo televisión. Son el punto nodal de conjunto de un flujo en el que convergen todas las redes sociales. Se combinan, se complementan y se organizan hasta entretejer un discurso complejo.
- 9 Transmedialidad.** Las historias, las descripciones y las expresiones utilizan múltiples lenguajes, medios y dispositivos. Dispersión del mensaje, fragmentación y creación de nuevas coherencias, nuevas semióticas y nuevas capacidades de expresión.
- 10 Orquestación.** Multidimensionalidad y multilingüismo, hibridaciones y coherencias múltiples. Todo organizado por un principio estratégico. Un modelo orquestal que organiza las diversas partituras.



## Metas

Eladio Jareño

Director de TVE



### Innovación

« 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. Pero 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.»

### Redes sociales

« Se tienen que ampliar al máximo los públicos e incorporar a la gente de mediana edad y a la gente joven.»

« En cuestión de redes sociales estamos progresando adecuadamente.»

### Futuro

« En el futuro, la televisión con el formato que conocemos ya no existirá. Consumiremos de mil maneras la televisión, algunas de las cuáles no imaginamos hoy en día.»

Pere Vila - Director de Tecnología,  
Innovación y Sistemas de RTVE



### Innovación

« La tecnología juega un papel muy importante. Estamos en pleno proceso de cambio. La participación del usuario cada vez es más evidente. Las noticias son más instantáneas. Cuando la audiencia llega al periódico casi es cosa de opinión.»

« Continuamos invirtiendo en digitalizar todo nuestro archivo. El proceso es muy costoso, pero es muy relevante.»

### Redes sociales

« Hay una tendencia en trabajar en red en todos los aspectos. Ahora puedes saber lo que está pensando la audiencia, puedes tener *feedback*.»

### Futuro

« En un futuro inmediato incorporaremos el monitoreo de redes sociales y empezaremos a utilizar inteligencia en la gestión de *feedback*. El futuro pasa por incorporar elementos de inteligencia cibernética a nuestro trabajo.»

## Alejandro Vega

### Director de RTVE digital



#### Innovación

« La digitalización tiene que ir en el espíritu de la empresa, en el *code*, en el mercado, en el *marketing*. Para nosotros lo más importante es buscar innovación en cómo contamos las cosas. Salen herramientas continuamente y tenemos que ir tanteando cuál puede encajar mejor, pero tenemos que estar ahí.»

« Los *millennials* no se informan como se hacía antes y tenemos que atraerlos hacia nosotros ofreciéndoles algo diferente. Contándoles las historias como ellos las consumen. Tenemos que buscar las nuevas narrativas audiovisuales, buscar esas narrativas *cross-media* y *transmedia*. En el laboratorio generamos innovación en la faceta narrativa, pensando en cómo la llevamos a cabo en una serie de productos diferentes.»

« Como empresa pública tenemos un mandato y una normativa que nos impide hacer muchas cosas que seguramente otra televisión sí podría hacer.»

« El futuro significa inventarlo.»

#### Redes sociales

« Todas las redes sociales que nos acompañan a diario nos proporcionan muchísima información. La información fluye constantemente. Por eso es importante que los informativos tienen que ser el referente de la información analizada, sosegada y más pausada.»

« Creo que sería bueno formar a todos los empleados en redes sociales, porque el lenguaje de las redes no es el mismo que el lenguaje convencional. Es fundamental el reciclarnos constantemente.»

« Ahora podemos saber qué quieren los usuarios. Escuchemos al usuario, sepamos qué es lo que quiere y hagamos contenidos que van a ser consumidos.»

## Carles González - Coordinador informativos RTVE Catalunya



#### Innovación

« Se trata de aprovechar las herramientas tecnológicas nuevas para estar pronto en los sitios.»

« Es básico meternos de cabeza en el aprovechamiento de los recursos tecnológicos.»

Una de mis apuestas ha sido poner a un redactor a tiempo completo en redes sociales.»

#### Público joven

« Los jóvenes sí se quieren informar pero no tienen claro cómo.»

## Fuentes para la innovación en informativos

La transformación de los informativos en el contexto de la sociedad de la información es un hecho, una necesidad y un fenómeno incipiente. ¿Qué sabemos sobre el tema? ¿Qué investigaciones, informes y propuestas existen? A continuación se puede acceder a una muestra de artículos, investigaciones y reportajes relacionados con la innovación en informativos:

**The Evolving Role of News on Twitter and Facebook (Pew Research Center, 2015).** El *Pew Research Center* analiza como Facebook y Twitter han influido en el consumo de noticias (en el público norteamericano). El estudio destaca comportamientos de la audiencia como que las exclusivas se comparten por Twitter o que las noticias políticas son comentadas en Facebook.



The Evolving Role of News on Twitter and Facebook



Millennials & Political News  
Social Media - the Local TV for the Next Generation?

**Who retweets whom? How digital and legacy journalists interact on twitter (Tow Center for Digital Journalism, 2015).** Las diferencias entre los medios nacidos en el mundo digital y aquellos que se han adaptado a él, así como las relaciones entre ambos, son algunos de los elementos que aborda este estudio del *Tow Center for Digital Journalism*. Un estudio sugerente.



WHO RETWEETS WHOM?  
HOW DIGITAL AND LEGACY JOURNALISTS INTERACT ON TWITTER  
MICHAEL L. BARTHEL  
RUTH MOON  
WILLIAM MARI

**Finding a Voice on Redes sociales: Insights for local newsrooms (American Press Institute, 2015).** ¿Qué voz utilizan los periódicos en las redes sociales? ¿Han encontrado ya su tono y su estilo? El *American Press Institute* propone una serie de recomendaciones para que los medios de comunicación locales puedan actuar. Una cuestión menos singular de lo que podría parecer.



Finding a voice on social media: Insights for local newsrooms

Tracking the Future of News (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2015). *Tracking the Future of News* es una guía para entender cómo la audiencia consume noticias en varios países.



What If There Were No BBC Television? The Net Impact on UK Viewers (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014) ¿Cómo sería el mercado audiovisual británico sin la televisión pública? Un tema que no solo interesa a los servicios públicos, sino a los intereses particulares que impulsan la privatización. Un debate abierto. El estudio afirma que la mayoría de elementos del sector se verían afectados. Se trata de un cambio estructural.



The Future of Journalistic Work: Its Changing Nature and Implications (Reuters Institute for the Study of Journalism, 2014) Según el Reuters Institute for the Study of Journalism, los cambios que se avecinan implican la transformación de la figura del periodista. Le exigen tener competencias muy variadas y, al tiempo, indican que el riesgo de mayor precariedad laboral aumenta. No todos son promesas positivas. Los riesgos son reales.



Guía para radios y televisiones sobre la promoción del contenido generado por el usuario y la alfabetización mediática e informacional (Unesco, 2011). En este libro se recogen orientaciones dirigidas a las cadenas y a los profesionales de televisión y radio con la finalidad de implicar a la audiencia en los medios de comunicación. Pone de relieve que hoy en día hablar de servicio público implica la participación de la audiencia. Todo un reto para la innovación de los informativos.



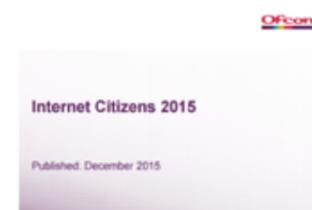
La comunicación móvil: Hacia un nuevo sistema digital. (Juan Miguel Aguado, Claudio Feijó, Inmaculada J. Martínez, 2013). El libro analiza el papel central de la comunicación móvil en la colisión entre industrias digitales y medios de comunicación tradicionales y propone un recorrido por las líneas de transformación de los contenidos digitales. La información periodística vive precisamente en este contexto.



Media Lives 2015: A Qualitative Study (Ofcom, 2016). El Ofcom muestra los resultados de un estudio en el que se entrevista a las mismas personas cada año, preguntándoles por sus actitudes y hábitos relacionados con los medios y las plataformas mediáticas. La investigación proporciona datos sobre las motivaciones y el contexto de uso de estos elementos en la rutina del día a día. Los medios tienen que tener en cuenta estas transformaciones.



Internet Citizens Report (Ofcom, 2015). En *Internet Citizens Report* se puede saber más sobre el modo en el que los adultos británicos utilizan las páginas web, peticiones online y otros servicios telemáticos del gobierno británico, así como su consumo de actividades culturales, bibliotecas y periodismo ciudadano. Interesante y útil para conocer el comportamiento de la ciudadanía digital.



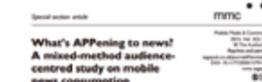
Future of news (BBC, 2015). Este informe explica que internet actualmente es visto como agente motor del cambio en el comportamiento de los usuarios, pero ¿cómo serán los informativos dentro de una década?



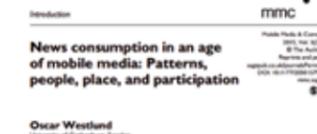
Innovation (New York Times, 2014). El diario *New York Times* relata sus objetivos y técnicas para atraer público a sus noticias. La rapidez de internet y las distracciones que generan los móviles requieren un esfuerzo extra para llegar a la audiencia. Los mismos autores presentan sus reflexiones y recomendaciones. Consúltense en este QR.



What's APPening to news? A mixed-method audience-centred study on mobile news consumption (Mobile Media & Communication, 2015). Este trabajo reflexiona sobre las noticias consumidas desde el móvil, así como en qué circunstancias estas noticias son consumidas en la plataforma web y qué tipo de contenidos son propios del dispositivo móvil.



News consumption in an age of mobile media: Patterns, people, place, and participation (Mobile Media & Communication, 2015). Este estudio muestra que el consumo de noticias en el móvil tiene una fuerte correlación con el consumo de otros contenidos que esta plataforma ofrece al usuario. Por otra parte, también trata sobre las diferencias individuales en los patrones de consumo de noticias, motivadas en gran medida por cuestiones de edad.



Innovando los informativos de televisión en Europa. Los retos de la sociedad digital. Sesiones de la Jornada del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital, 2015. Las jornadas OI<sup>2</sup> reflexionan sobre los nuevos medios tecnológicos aplicados al periodismo y cómo utilizarlos para ser pioneros en el sector.



OI<sup>2</sup> Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital

**Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Redes sociales (Television & New Media, 2014).** Este trabajo estudia el efecto que ejercen las redes sociales en el servicio audiovisual público europeo. En particular, analiza el caso de Inglaterra y de los Países Bajos. ¿Cómo puede la televisión pública aprovechar las nuevas habilidades de las redes sociales sin comprometer la calidad de su servicio?



Special section: Digital Distribution  
**Making Public Television Social? Public Service Broadcasting and the Challenges of Social Media**  
 José van Dijk<sup>1</sup> and Thomas Poell<sup>2</sup>

**Mobile News Adoption among Young Adults. Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage (Journalism & Mass Communication Quarterly, 2013).** Este trabajo examina la aceptación de las noticias consumidas desde el móvil por jóvenes adultos. Los autores concluyen que el fácil acceso a las noticias en el móvil hace que se potencie en ciertos públicos el hábito de consumirlas muy rápidamente en este soporte.



Journalism & Mass Communication Quarterly  
**Mobile News Adoption among Young Adults: Examining the Roles of Perceptions, News Consumption, and Media Usage**  
 Su-Jung Kim<sup>1</sup>, Hyeon-Min Kim<sup>2</sup>, and Amy Barber<sup>3</sup>  
 Abstract  
 As mobile phones have become a staple in most consumers' lives and use has steadily increased, news delivery via mobile devices has become a popular, major media consumption and sharing platform. This study examines the roles of perceptions, news consumption, and media usage in the adoption of mobile news. The study also examines the importance of providing the different content from traditional news on mobile devices.  
 Keywords  
 mobile news, young adults, mobile phone news adoption  
 As mobile phones have become a staple in most consumers' lives and use has steadily increased, news delivery via mobile devices has become a popular, major media consumption and sharing platform. This study examines the roles of perceptions, news consumption, and media usage in the adoption of mobile news. The study also examines the importance of providing the different content from traditional news on mobile devices.

**Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms. (Telematics and Informatics, 2013).** Este trabajo explica que los consumidores de noticias en vídeo lo hacen en la plataforma que mejor se adapta a sus necesidades. Según este estudio, la facilidad de acceso que tiene el usuario a vídeos *online* hace disminuir la probabilidad de que consulten las noticias en la plataforma televisiva.



Telematics and Informatics  
**Predictors of television and online video platform use: A coexistence model of old and new video platforms**  
 Su-Jung Kim<sup>1</sup>  
 Abstract  
 This study examines the predictors of television and online video platform use. The study also examines the importance of providing the different content from traditional news on mobile devices.

**A repertoire approach to cross-platform media use behavior (Su Jung Kim, 2016).** Este estudio investiga los patrones que los medios de comunicación utilizan a través de las diferentes plataformas mediáticas y detecta que el espectador elige el medio según factores individuales y estructurales.



**A repertoire approach to cross-platform media use behavior**  
 Su Jung Kim<sup>1</sup>  
 Iowa State University, USA  
 Su Jung Kim, Greenlee School of Journalism and Communication, Iowa State University, 170 Hamilton Hall, Ames, IA 50011-1140, USA. Email: sjkim@iastate.edu



# OI<sup>2</sup> Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital

rtve

+

UAB  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

+

CEU  
Universidad  
San Pablo

Plataforma de investigación creada por RTVE, la Universidad Autónoma de Barcelona y CEU San Pablo. Entre sus objetivos se encuentran:

- Observar las narrativas informativas en la sociedad digital y reflexionar sobre los soportes, los formatos y la evolución de las tecnologías.
- Analizar las implicaciones sociales, empresariales, industriales y económicas de los cambios.
- Identificar las oportunidades que las nuevas tecnologías digitales ofrecen para nuevos modelos de negocio innovadores en el sector.
- Impulsar la adaptación de RTVE a esta evolución.
- Servir como punto de encuentro con otros actores que están propiciando la innovación en los formatos informativos: universidades, escuelas de negocio, empresas tecnológicas, entre otros.
- Trasladar estas reflexiones a la sociedad y permitir que se visualice a RTVE como un actor y líder en innovación.





OI<sup>2</sup>

rtve

**UAB**  
Universitat Autònoma  
de Barcelona

 **CEU**  
*Universidad  
San Pablo*



[www.oi2media.es](http://www.oi2media.es)

