

César Feiras-Ceide
Miguel Túñez-López
Isaac Maroto-González
(editores)

**Bots, trols y PSM.
Cómo la IA va a cambiar
los medios públicos**



Salamanca, 2025

1ª edición: Salamanca (España), 2025.

Este proyecto se enmarca en las actividades de investigación del proyecto VALCOMM («Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España», PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y los fondos FEDER de la Unión Europea; y del proyecto VALUEBOT («Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM», PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «NextGeneration EU»/PRTR. Además, se integra en la labor de la Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa.



CÁTEDRA RTVE-USC

SOBRE MEDIOS DE SERVICIO PÚBLICO EN EUROPA

Diseño y producción gráfica: PEPA PELÁEZ, Editora.

Del texto: © by Los Autores, 2025.

Este libro ha sido publicado bajo Licencia Creative Commons
CC BY-NC-ND



De esta edición:

COMUNICACIÓN SOCIAL EDICIONES Y PUBLICACIONES, sello propiedad de:
© by PEDRO J. CRESPO, EDITOR y PEPA PELÁEZ, EDITORA (2025).

Contacto:

Avda. Juan Pablo II, 42, Ático A. 37008 Salamanca, España.

Taller editorial y almacén:

c/ Escuelas, 16. 49130 Manganeses de la Lampreana (Zamora, España).

info@comunicacionsocial.es

<https://www.comunicacionsocial.es>

ISBN: 978-84-10176-14-0

Depósito Legal: DL S 287-2025

Impreso en España. *Printed in Spain*

Sumario

Prólogo. Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM	11
<i>por Francisco Campos-Freire</i>	
Introducción. Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha	15
<i>por César Feiras-Ceide; Miguel Túñez-López; Isaac Maroto-González</i>	
1. Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo	19
<i>por César Feiras-Ceide; Miguel Túñez-López</i>	
1. La experiencia televisiva en transformación	19
2. Personalización y accesibilidad como ejes de transformación en la televisión pública	21
3. La experiencia de usuario como ventaja competitiva en las plataformas privadas	23
4. Usos, límites y potencial estratégico de la IA en los medios públicos	26
5. La inteligencia artificial en las plataformas privadas: hiperpersonalización, eficiencia y expansión narrativa	29
6. Convergencias, divergencias y dilemas emergentes	31
7. Conclusiones y líneas de futuro	34
8. Referencias bibliográficas	36
2. Crear en compañía. La inteligencia artificial en los procesos creativos de ficción audiovisual	39
<i>por Isaac Maroto-González; Talía Rodríguez Martelo</i>	
1. Introducción	39
2. Creatividad, autoría y procesos creativos ¿Qué entendemos por crear?	41
3. El papel de la IA en la creación: modelos y enfoques de trabajo	44
3.1. Modelos de integración de IA en el proceso creativo	44
3.2. Enfoques metodológicos en el uso de la IA	45

4. Cómo se integra la IA en la creación audiovisual	46
5. Calmando el avispero para volverlo a agitar: entrenamientos éticos, plataformas creativas y agentes de inteligencia artificial	48
6. Conclusiones	51
7. Referencias bibliográficas	53
3. Inteligencia artificial y verificación en medios públicos: El caso de RTVE y el proyecto IVERES	57
<i>por Esteban Mayoral Campos; Pere Vila Fumàs</i>	
1. Introducción: La inteligencia artificial como pilar de verificación en los medios públicos	57
2. El estado actual de la verificación en los medios públicos	59
2.1. Herramientas tradicionales de fact-checking	59
2.2. Limitaciones del método humano ante la desinformación	59
3. Tecnologías de inteligencia artificial aplicadas a la verificación de contenidos	60
3.1. Algoritmos de detección de imágenes, audio y vídeo falsos	61
3.2. Monitorización y análisis de redes sociales	61
3.3. Sistemas automatizados de análisis lingüístico y semántico	62
3.4. Ventajas y desafíos técnicos	63
4. Estudio de caso: el proyecto IVERES	62
4.1. Objetivos y justificación del proyecto	64
4.2. Metodología: desarrollo de herramientas de verificación multiformato	64
4.3. Resultados obtenidos y lecciones aprendidas: impacto en la velocidad y precisión del fact-checking	66
Retos y lecciones aprendidas	65
5. La colaboración interinstitucional como estrategia frente a la desinformación	67
5.1. Colaboración interuniversitaria: tecnología, ingeniería y periodismo	67
5.2. El compromiso de RTVE con la innovación y la verificación	68
5.3. Impulsa Visión como articulador de la cooperación	69
5.4. Recomendaciones y modelos replicables para fomentar la cooperación	69
6. Conclusiones y retos futuros	70
6.1. La inteligencia artificial como herramienta indispensable frente a la desinformación	70

6.2. El papel estratégico de los medios públicos en la alfabetización mediática	71
6.3. Sostenibilidad tecnológica y adaptación a los avances futuros	71
7. Referencias bibliográficas	72
4. Innovación digital e inteligencia artificial.	
La nueva televisión pública regional europea	73
<i>por Tania Fernández Lombao; Mónica López Golán; Victoria Moreno Gil</i>	
1. Introducción	73
2. Cultura de la innovación en la televisión pública regional europea	74
3. Emergencia tecnológica y orientación digital	76
4. Cómo se usa la IA en las radiotelevisiones públicas regionales	81
5. Barreras a la innovación	84
6. Conclusiones	85
7. Referencias bibliográficas	87
5. Impacto de los bots en el discurso de los medios públicos	91
<i>por Martín Vaz-Álvarez; Sara Pérez-Seijo</i>	
1. Introducción: hacia una tipología de bots más astutos y más invisibles	91
2. Robo-mecanismos de manipulación del discurso público	92
3. Efectos de los bots en los medios de servicio público	93
3.1. Cambios en la producción y difusión de noticias	94
3.2. Alteraciones en la narrativa pública y moderación del discurso	95
3.3. Adaptaciones en la estrategia editorial	97
4. Desafíos editoriales (e infraestructurales)	99
5. Estrategias sociocomunicativas y tecnológicas de respuesta	101
6. Casos de estudio: BBC, RTVE y Yle	104
6.1. BBC: transparencia y verificación como escudo informativo	104
6.2. RTVE: verificación colaborativa y respuesta pública a los bulos	105
6.3. Yle: innovación, alfabetización mediática y vigilancia digital	106
7. Conclusiones	108
8. Financiación	109
9. Referencias bibliográficas	110

6. Fediverso y medios públicos: el reto de estar en Mastodon	111
<i>por Alberto Quian; Pedro Lázaro-Rodríguez</i>	
1. Introducción	111
2. Protocolos, auge de la investigación y oportunidad para periodistas y medios	113
2.1. ActivityPub: un hito clave en la evolución de los protocolos para la interoperabilidad en el Fediverso	113
2.2. Auge de la investigación sobre Mastodon y el Fediverso	114
2.3. Una oportunidad para periodistas y medios	115
3. Medios públicos en Mastodon	117
3.1. Seguidores y reciprocidad	119
3.2. Volumen acumulado de publicaciones	123
3.3. Frecuencia de publicación	124
3.4. Cronología de incorporación a Mastodon	126
3.5. Inactividad reciente: un indicador de compromiso sostenido	127
3.6. Alojamiento técnico: instancias propias y externas	128
3.7. Distribución geográfica e idiomática	130
4. Consideraciones finales, estrategias y recomendaciones para medios públicos en Mastodon	131
5. Referencias bibliográficas	134
7. La IA en la gestión documental de los medios de comunicación: innovación, automatización y ética	137
<i>por Fernando Sánchez Pita; Rafa Ramiro; Belén Puebla Martínez</i>	
1. Introducción	137
2. La transformación documental en los medios: de la automatización a la era de la IA	139
3. Documentación e IA en los medios	141
4. Algoritmos y ética	143
5. El futuro de la IA en la documentación y el archivado de contenidos	146
6. Conclusiones	149
7. Referencias bibliográficas	150

8. El Nuevo-Nuevo Periodismo: ¿cómo puede la IA ralentizar la producción de noticias?	153
<i>por Ana Gabriela Frazão-Nogueira;</i>	
<i>Ricardo Jorge Pinto</i>	
1. Redacciones, público e IA	153
2. Hacia el Nuevo-Nuevo periodismo	157
3. La IA y las herramientas para la renovación del Periodismo	161
4. La IA y el Nuevo-Nuevo Periodismo	163
5. Perspectivas de un Nuevo-Nuevo futuro	165
6. Referencias bibliográficas	167
9. Redacciones inteligentes, un nuevo <i>newsmaking</i> informativo	171
<i>por Juan Manuel Prieto-Arosa; Carlos García-Verdugo-Peralta;</i>	
<i>Olga Blasco-Blasco</i>	
1. Introducción	171
2. El nuevo periodismo basado en la algoritmización	172
3. Algunos casos de redacciones automatizadas en el ecosistema digital actual	174
4. Aplicación de la IA en redacciones informativas de las televisiones públicas	177
4.1. La IA como tecnología transversal de los departamentos televisivos	177
4.2. Aplicaciones y utilidades concretas desarrolladas específicamente para televisiones	178
4.2.1. Gestión de archivos	179
4.2.2. Accesibilidad: subtítulos, traducciones y doblaje automático	180
4.2.3. Análisis de datos	181
4.2.4. Producción de contenidos	182
4.2.5. Tratamiento de gestión de imágenes	184
5. Conclusiones y futuro de la IA en las redacciones inteligentes	186
6. Financiación	187
7. Referencias bibliográficas	188
10. Repensando el periodismo desde la IA: impactos y dilemas	191
<i>por Patricia Weber; Tadiane Regina Popp; Ana Santos</i>	
1. PSM, IA y Retos Reguladores	191

2. Inteligencia Artificial: de Turing a la IA generativa	192
3. Análisis de la regulación y del escenario actual en Portugal	194
4. Directrices destacadas por el PSM	200
4.1. Ética, Transparencia y Uso Responsable	201
4.2. Integración en la producción de contenidos	202
4.3. Innovación y Experimentación	203
5. Conclusión	205
6. Referencias bibliográficas	205
11. Credibilidad y autenticidad en el periodismo contemporáneo: desafíos frente a la Inteligencia Artificial	209
<i>por Renato Essenfelder; João Carvalho</i>	
1. Introducción	209
2. Credibilidad frente a la autenticidad	211
3. Autenticidad y periodismo	215
4. Credibilidad y autenticidad en la era de la Inteligencia Artificial	217
5. Consideraciones finales	221
6. Referencias bibliográficas	223
12. Cierre. Gobernar la disrupción: retos estratégicos para los medios públicos en la era de la IA	225
<i>por César Fieiras-Ceide; Miguel Túniz-López; Isaac Maroto-González</i>	

Prólogo

Comunicación e innovación transfronteriza sobre PSM

Francisco Campos-Freire
Universidad de Santiago de Compostela

La génesis de esta publicación, fruto de una de las actividades científicas de I+D+i y de transferencia del grupo de investigación de medios de servicio público de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela, tiene su origen en el «Hackathon de Comunicação (Chat & Bot: falando sobre o impacto da IA na Comunicação)» y en las «Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público (Onde estarão os meios públicos em 2034)», eventos celebrados el 18 de noviembre de 2024 en la Universidade Fernando Pessoa de Oporto.

El *leit motiv* de dichos eventos y de esta misma publicación es poner en valor la comunicación y la innovación transfronteriza, entre Galicia-España y Portugal, sobre los medios de comunicación de servicio público (MSP) o Public Service Media (PSM, por sus siglas inglés), del grupo de investigación que fue creado en la Universidad de Santiago hace 25 años y que actualmente es uno de los referentes europeos en este campo, como avalan las publicaciones de sus integrantes, las actividades de transferencia y formación, así como los proyectos de I+D+I desarrollados y los que respaldan esta edición.

La comunicación transfronteriza material y social es uno de los principales retos de las relaciones entre España y Portugal, que se ha materializado como uno de los grandes logros de la integración peninsular en la Unión Europea a partir de enero de 1986, pero que sin embargo aún conserva resistencias o desconocimientos entre las estructuras culturales y mediáticas de ambos países, a pesar de diversos esfuerzos institucionales

y de las propias Universidades para estimular la cooperación científica.

La isla de la balsa pétreo peninsular prepirenaica, del sueño del iberismo de los últimos dos siglos y de la metáfora literaria de Saramago y Torga, se ha materializado en la superestructura de la arquitectura institucional de la integración europea, haciendo desaparecer la impermeabilidad física de la frontera más antigua y larga de Europa, de más de siete siglos y 1.234 kilómetros, 400 de ellos delimitados por cauces fluviales, siete provincias españolas y 12 distritos portugueses, aunque en un entorno de «raia» poblado por no más de cuatro millones de habitantes frente a los 49,1 millones de España y los 10,3 millones de Portugal.

Las relaciones de España-Portugal, y en particular desde Galicia, se nutren de reminiscencias históricas, literarias, políticas y románticas en los últimos dos siglos, pero se intensificaron con la mayor facilidad de la circulación física a partir de la integración europea de ambos países en las recientes cinco décadas. El catedrático e historiador de la Universidad de Santiago de Compostela, Ramón Villares, publicó en 2024 un importante ensayo al respecto, titulado *Repensar Iberia. Del iberismo peninsular al horizonte europeo*.

El profesor Villares opina que «el marco europeo no ha abolido la fuerza de los estados nacionales —incluso los ha reforzado en algunos aspectos—, en este caso también ha transformado profundamente las relaciones entre los dos estados peninsulares, no mediante una fusión entre ellos o una nueva composición política, sino ayudando a superar su estancamiento y, desde luego, sus miradas recelosas... La antigua cuestión ibérica tomó nuevos rumbos en los últimos decenios del siglo XXI».

El historiador compostelano constata la apertura de puertas y ventanas en las relaciones transfronterizas entre ambos países, pero, parafraseando a Kavanagh (2009), señala que «sin embargo algunos marcos permanecen en las paredes de las viejas fronteras, siendo, sin duda, los de naturaleza cultural y de diplomacia política los más resistentes» (Villares, 2024).

Uno de esos marcos resistentes es de la circulación de los productos o contenidos de la industria de los medios de comunicación de ambos países, a pesar de la proximidad geográfica, social, musical, lingüística, cultural y de cooperación científica de las comunidades de España y Portugal. Las noticias de los acontecimientos de España y Portugal están relativamente poco presentes en el ecosistema digital global y glocal.

A pesar de esa proximidad, las agendas mediáticas de uno y otro lado de la frontera siguen siendo poco fluidas y muy rutinarias (los sucesos por encima de los acontecimientos cívicos); tanto en el despliegue profesional de coberturas informativas como en la escasa colaboración o coproducción de contenidos (ficción, musicales o deportivos) audiovisuales. Algo que no ocurre en otras áreas de alianzas mediáticas y audiovisuales transfronterizas europeas como las de Francia, Bélgica y Suiza, Alemania-Austria, o Nordicom (Suecia, Noruega, Finlandia y Dinamarca).

Sin embargo la cooperación universitaria y la investigación científica, como reconoce el profesor Villares, es bastante fluida y fructífera. En el ámbito de las ciencias de la comunicación, las asociaciones de investigadores de España (AE-IC), Portugal (SOPCOM), Galicia (AGACOM), comunidades lusófona (LUSOCOM) e iberoamericana (ASIBERCOM) tienen en su haber una trayectoria de varias décadas de cooperación. Al igual que las propias Universidades y los grupos de investigación, en particular el de *Novos Medios* de la Universidad de Santiago de Compostela con los homólogos de *Minho*, *Beira Interior*, *Porto*, *Coimbra* y *Lisboa*.

Por lo que respecta al equipo de investigación sobre medios de comunicación de servicio público de la Universidad de Santiago de Compostela, su actividad y objetivo ha sido también estrechar más las relaciones con los investigadores del área de Portugal, aumentar las estancias respectivas, intervenir en programas docentes de doctorado y maestrías de una y otra parte, participar en tribunales de posgrado y acreditación y colaborar en proyectos de I+D+i y transferencia. Tiene especial significado la organización de diversos proyectos y programas de transferencia e

innovación, como este de Porto que concita esta publicación, en el que se han reunido, además de académicos e investigadores, también a profesionales y conocimiento de las radiotelevisiónes públicas de Portugal (RTP) y de España (RTVE, de la CRTVG de Galicia y del resto de las RTV autonómicas de la FORTA). Y como reto principal de innovación, el del desarrollo y aplicación de la inteligencia artificial en los medios de comunicación públicos, que desde distintas perspectivas y enfoques se puede apreciar en las páginas siguientes de este libro. Este es el hilo con el que este prefacio quiere conectar el trabajo de las autoras y autores de los que capítulos que se pueden leer a continuación.

Referencias bibliográficas

- Kavanagh, William (2009). «Se puede quitar la puerta, pero se queda el marco. Identidades, cambiantes y no cambiantes, en las fronteras europeas». En Heriberto Cairo, Paula Godinho, Xerardo Pereiro (coords), *Portugal e Espanha entre discursos de centro e praticas de frontera*. Edições Colibrí, Lisboa.
- Saramago, José (1999). *La balsa de piedra*. Alfaguara, Madrid.
- Torga, Miguel (2000). *Diário*. Dom Quixote Pub.
- Villares, Ramón (2024). *Repensar Iberia. Del iberismo peninsular al horizonte europeo*. Pasado & Presente, Barcelona.

Introducción

Bots, inteligencia artificial y medios públicos: una transformación en marcha

César Fieiras-Ceide
Miguel Túñez-López
Isaac Maroto-González
(Editores)

El ecosistema global de medios públicos se encuentra inmerso en un proceso de transformación profunda. La incorporación de tecnologías basadas en inteligencia artificial (IA) no constituye simplemente un avance técnico, sino una reconfiguración estructural que incide directamente sobre los valores, procesos y finalidades que definen a los medios de servicio público —*Public Service Media* (PSM), por sus siglas en inglés—. Desde la personalización de contenidos hasta la verificación automatizada, y desde la organización documental hasta las nuevas formas de interacción con las audiencias, la IA ya está alterando las lógicas con las que se produce, distribuye y consume información en los entornos audiovisuales contemporáneos. Ante esta disrupción, los PSM están llamados a incorporar tecnologías emergentes sin renunciar a los principios que les otorgan legitimidad: independencia editorial, pluralismo, acceso universal y servicio al interés general.

La adopción de sistemas de IA en estos medios no puede entenderse como una operación meramente instrumental, pues está atravesada por decisiones éticas, organizativas y culturales de gran calado. Los algoritmos, lejos de ser completamente neutros, están condicionados por los datos que los alimentan, los marcos institucionales que los regulan y las personas que los diseñan, programan o supervisan. Por ello, pueden reproducir sesgos, consolidar asimetrías o responder —explícita o implícitamente— a intereses concretos. A estos desafíos se suman obstáculos operativos, como la escasez de formación técnica,

la resistencia al cambio o la dificultad para traducir los desarrollos tecnológicos en soluciones sostenibles, comprensibles y auditables desde una lógica de servicio público.

Este libro propone una mirada crítica, plural y fundamentada sobre el modo en que la inteligencia artificial está afectando a los medios públicos, tanto en su dimensión interna como en su función social. A lo largo de once capítulos se examinan los principales espacios donde esta tecnología está generando impactos visibles o incipientes: producción de contenidos, procesos editoriales, verificación informativa, gestión documental, relación con las audiencias y estructuras organizativas. El enfoque adoptado es necesariamente transversal, integrando perspectivas técnicas, narrativas, éticas, institucionales y profesionales que permiten comprender el alcance real de este cambio sistémico.

La obra es el resultado de un esfuerzo colectivo que reúne a 26 investigadores e investigadoras con amplia trayectoria en el estudio de los medios públicos, la innovación tecnológica y los procesos de digitalización avanzada. El equipo autoral proviene de ocho universidades: la Universidade de Santiago de Compostela (USC), la Universidade de Vigo (UVigo), la Universidade da Coruña (UDC), la Universitat de València (UV), la Universidad Internacional de La Rioja (UNIR), la Universidad Rey Juan Carlos (URJC), la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y la Universidade Fernando Pessoa (UFP), con sede en Oporto (Portugal). Precisamente en esta institución se celebraron el 18 de noviembre de 2024 dos encuentros científicos internacionales —el «Hackathon de Comunicação (Chat & Bot: falando sobre o impacto da IA na Comunicação)» y las «Jornadas sobre Inteligência Artificial, PSM e Valor Público (Onde estarão os meios públicos em 2034)»— que sirvieron como punto de partida para este volumen, al propiciar un espacio de intercambio académico y reflexión crítica sobre el papel de la inteligencia artificial en los medios públicos. A esta red académica se suman profesionales de reconocida trayectoria en Radiotelevisión Española (RTVE), que aportan una perspectiva operativa y estratégica

en estrecho vínculo con el desarrollo real de las iniciativas analizadas.

El libro se enmarca en las actividades de investigación de dos proyectos competitivos financiados con fondos públicos. Por una parte, el proyecto VALCOMM («*Medios audiovisuales públicos ante el ecosistema de las plataformas: modelos de gestión y evaluación del valor público de referencia para España*», PID2021-122386OB-I00), financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación, la Agencia Estatal de Investigación (AEI) y los fondos FEDER de la Unión Europea; por otra, el proyecto VALUEBOT («*Creación de una plataforma generadora de chatbots mediante IA para la comunicación del valor público del PSM*», PDC2023-145885-I00), financiado por MCIN/AEI/10.13039/501100011033 y por la Unión Europea «NextGeneration EU»/PRTR. Además, se integra en la labor de la *Cátedra RTVE-USC sobre Medios de Servicio Público en Europa*, consolidada como un espacio de transferencia entre el ámbito académico y el profesional, especialmente orientado al análisis del ecosistema mediático europeo desde una perspectiva pública.

El hilo argumental que estructura el volumen se centra en explorar cómo la IA redefine el papel y las funciones de los medios públicos sin desligarlos de su mandato democrático. Cada capítulo aborda un eje específico de esa transformación. El recorrido se inicia con la experiencia de usuario y los sistemas de personalización inteligente, continúa con los procesos creativos de la ficción audiovisual y se detiene en desarrollos pioneros como IVERES, el sistema de verificación automatizada multiformato impulsado por RTVE en colaboración con universidades. Se examinan también los modelos de innovación en televisiones regionales europeas, el impacto de los bots en la esfera comunicativa, los desafíos que plantea la descentralización de plataformas como Mastodon, y la creciente importancia de la automatización en los sistemas de archivo y documentación.

Asimismo, se abordan cuestiones estructurales como la transformación de los procesos productivos en redacciones in-

teligentes, los riesgos de aceleración informativa que impone la lógica algorítmica y los dilemas profesionales que emergen al repensar el periodismo en un entorno donde las decisiones automatizadas ganan protagonismo. El volumen se cierra con una reflexión sobre la credibilidad, la autenticidad y la confianza periodística en un escenario donde la distinción entre lo real y lo sintético se vuelve cada vez más difusa.

Este recorrido invita a formular interrogantes clave que acompañan el desarrollo de toda la obra. No se trata solo de observar la adopción de nuevas tecnologías, sino de preguntarse qué significan, a quién sirven y cómo deben gestionarse para no desdibujar el sentido público de los medios. ¿Puede la inteligencia artificial fortalecer los valores del servicio público en lugar de erosionarlos? ¿Hasta qué punto es posible conciliar eficiencia automatizada y responsabilidad editorial? ¿Qué papel pueden jugar los medios públicos en un entorno gobernado por infraestructuras opacas y modelos de negocio globales?

Este libro no pretende ofrecer recetas tecnológicas ni respuestas unívocas. Más bien, propone formular preguntas relevantes y bien fundamentadas que ayuden a comprender los desafíos actuales y futuros. Su valor reside en la articulación entre el análisis riguroso y la experiencia práctica, entre la reflexión crítica y la voluntad de servicio. En un contexto donde la inteligencia artificial ya forma parte de las infraestructuras mediáticas, pensar desde los medios públicos es más necesario que nunca.

Experiencia de usuario e inteligencia artificial en medios públicos y privados: claves para la redefinición del ecosistema televisivo

César Fieiras-Ceide

Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túnuez-López

Universidade de Santiago de Compostela

1. La experiencia televisiva en transformación

La televisión contemporánea se encuentra inmersa en un proceso de mutación estructural que transforma sus modelos organizativos, sus estrategias tecnológicas y las formas en que los públicos interactúan con sus contenidos. La consolidación de plataformas digitales, la fragmentación de audiencias y la integración de tecnologías inteligentes han alterado las coordenadas tradicionales del medio televisivo, generando nuevas dinámicas de relación entre emisores, formatos y usuarios. En este escenario, el espectador tradicional —entendido como receptor pasivo de una programación lineal— ha sido progresivamente desplazado por un sujeto activo, exigente y dinámico que interactúa con los contenidos desde múltiples dispositivos, demanda experiencias personalizadas y participa, en algunos casos, en la cocreación simbólica de los mensajes (Jenkins, 2006; Carpentier, 2016). En consecuencia, la noción de experiencia de usuario ha adquirido una centralidad ineludible en el diseño estratégico de las propuestas televisivas, tanto en el ámbito de los operadores privados como en el de los medios de comunicación de servicio público (Fieiras-Ceide; Vaz; Túnuez, 2023; Lobato, 2019).

Lejos de constituir un mero recurso técnico o funcional, la experiencia de usuario se ha convertido en un eje vertebrador del nuevo modelo audiovisual. Esta dimensión no se limita al

diseño de interfaces o a la navegabilidad de las plataformas, sino que abarca de forma transversal aspectos como la arquitectura de contenidos, los modos de interacción, la personalización editorial y la fluidez del entorno de visionado. La relación que los usuarios establecen con las plataformas y con sus entornos tecnológicos condiciona, en buena medida, su vinculación emocional con la marca, su nivel de fidelidad y su tiempo de exposición (De Veirman; Hudders; Nelson, 2019; Tefertiller, 2018). A ello se suma la progresiva integración de sistemas basados en inteligencia artificial, que permiten no solo optimizar los procesos de distribución de contenidos, sino también automatizar determinadas fases de la producción, prever comportamientos de las audiencias y diseñar narrativas adaptativas ajustadas a los perfiles de consumo (Fieiras-Ceide; Vaz; Túnuez, 2022; Napoli, 2011).

En el caso de las plataformas privadas, la experiencia de usuario y la inteligencia artificial constituyen elementos estratégicos de primer orden, orientados a incrementar la competitividad, mejorar los indicadores de rentabilidad y consolidar una oferta diferencial. Sin embargo, en el ámbito de los medios públicos, estas tecnologías se integran bajo una lógica distinta, vinculada a la misión de servicio público, a la promoción del acceso universal y a la preservación de valores como la diversidad, la pluralidad y la cohesión social (Moe; Van den Bulck, 2018). La implementación de innovaciones orientadas al usuario en los medios públicos no responde únicamente a imperativos de eficiencia o posicionamiento competitivo, sino a la necesidad de mantener la relevancia social de estas instituciones en un entorno caracterizado por la fragmentación de audiencias, la aceleración tecnológica y el predominio de actores globales con modelos de negocio basados en el tratamiento intensivo de datos (Helberger; Karppinen; D'Acunto, 2018).

A partir del contenido de análisis presentado en investigaciones recientes sobre la transformación de la experiencia televisiva en medios públicos y privados (Fieiras-Ceide *et al.*, 2024), este capítulo aborda los principales ejes de cambio vinculados a la personalización de los contenidos, la automatización de

los procesos productivos, el diseño de entornos inmersivos y la reconfiguración de las dinámicas de participación. El recorrido parte del ámbito público para, posteriormente, contrastar con las dinámicas propias del entorno privado, lo que permite observar no solo puntos de convergencia tecnológica, sino también divergencias estructurales derivadas del modelo institucional, los marcos de gobernanza y los objetivos de servicio.

En última instancia, se plantea que la experiencia de usuario y la inteligencia artificial no son únicamente herramientas de apoyo a la producción o a la distribución, sino pilares fundamentales sobre los que se redefine el presente y el futuro del medio televisivo. Lejos de una transformación meramente técnica, estas dimensiones configuran una nueva lógica de sentido, donde la televisión deja de concebirse como una parrilla programada para convertirse en una experiencia diseñada, inmersiva y personalizada, atravesada por datos, sistemas inteligentes y relaciones simbólicas entre usuarios, contenidos y plataformas (Diakopoulos, 2019; Mittelstadt *et al.*, 2016).

2. Personalización y accesibilidad como ejes de transformación en la televisión pública

En el contexto de transformación que atraviesa el ecosistema audiovisual, los medios de servicio público han asumido con creciente claridad la necesidad de incorporar la experiencia de usuario como eje estructural de su proceso de innovación. Aunque históricamente la relación con la audiencia se articulaba en torno a principios como la universalidad, la cohesión social o el pluralismo de contenidos, la evolución de los hábitos de consumo, el envejecimiento del público tradicional y la competencia de los entornos digitales han obligado a las radiotelevisiónes públicas a rediseñar su propuesta de valor para volver a conectar con las audiencias contemporáneas, especialmente con los segmentos jóvenes.

Como se recoge en Feiras-Ceide, Vaz y Túñez (2023), la experiencia de usuario (UX) no se concibe en estos organismos como

una mera capa estética o funcional de las plataformas digitales, sino como una dimensión estratégica que afecta al diseño de contenidos, a la arquitectura de navegación, a los sistemas de recomendación y a la interacción con las comunidades. La UX se convierte, por tanto, en un espacio de innovación transversal que articula tres ejes fundamentales: la adaptación tecnológica, la accesibilidad y la relación simbólica con el usuario.

Un aspecto central de esta transformación ha sido la mejora de las plataformas propias de vídeo bajo demanda (VOD), como RTVE Play, France.tv, ARD Mediathek, VRT Max, NRK TV o BBC iPlayer, que han evolucionado desde entornos meramente archivísticos hacia experiencias de visionado diseñadas para competir con los estándares de usabilidad y fluidez de las grandes OTT comerciales. Estas plataformas han incorporado criterios avanzados de diseño de interfaz, mayor estabilidad en el rendimiento técnico y herramientas de personalización editorial, buscando facilitar la exploración de contenidos a la vez que garantizan el acceso equitativo a producciones informativas, culturales y educativas.

En este marco, la implementación de algoritmos de recomendación en clave de servicio público se ha convertido en un punto de inflexión. Tal como documenta el análisis comparado de quince radiotelevisiónes públicas europeas (Fieiras-Ceide *et al.*, 2024), instituciones como Yle, BBC, NPO, RTS o VRT están desarrollando modelos de personalización que permiten sugerir contenidos en función de preferencias individuales, pero con criterios editoriales que evitan los riesgos de segmentación extrema, exclusión temática o refuerzo de sesgos cognitivos. Se trata de construir un equilibrio entre la pertinencia algorítmica y la misión universalista del servicio público, explorando algoritmos «diversificadores» y transparentes que garanticen la exposición a una mayor pluralidad de perspectivas (Helberger *et al.*, 2018).

Junto a la optimización de las plataformas, los medios públicos han intensificado su enfoque hacia la creación de comunidades y experiencias participativas, especialmente en formatos híbridos que integran canales sociales, aplicaciones interactivas

y narrativas transmedia. Iniciativas como las desarrolladas por RTVE Lab, los laboratorios de innovación de VRT o las estrategias colaborativas de RTÉ (Irlanda) evidencian un giro estructural hacia modelos de cocreación donde el usuario no solo consume sino que interactúa, propone y resignifica los contenidos (Vaz *et al.*, 2020). Esta línea se alinea con el denominado «giro participativo» en los medios públicos (Enli, 2008), que incorpora herramientas digitales para renovar la relación entre ciudadanía y servicio público desde una lógica dialógica.

La experiencia de usuario también se ha vinculado a valores éticos y diferenciales como la privacidad, la seguridad de los datos personales y la accesibilidad universal. La UX pública no solo se diseña para ser eficiente, sino también para ser inclusiva y respetuosa, lo que implica desarrollar interfaces comprensibles para todos los públicos, incorporar opciones para personas con discapacidad y evitar prácticas intrusivas de explotación comercial de datos. En contraste con el modelo extractivo de algunas plataformas comerciales, los medios públicos avanzan hacia entornos que refuercen la confianza y la identidad ciudadana a través de la tecnología.

En síntesis, la experiencia de usuario en las radiotelevisiónes públicas europeas se está consolidando como un componente central de su proceso de adaptación al entorno digital. No se trata únicamente de mejorar la interfaz o agilizar la navegación, sino de repensar la relación con la ciudadanía en términos de relevancia, diálogo y servicio, articulando tecnologías inteligentes y decisiones editoriales bajo un horizonte ético y social. Este enfoque no busca replicar el modelo OTT, sino ofrecer una alternativa basada en la innovación con sentido público.

3. La experiencia de usuario como ventaja competitiva en las plataformas privadas

La experiencia de usuario ha dejado de ser una dimensión funcional en el contexto de las plataformas de VOD para convertirse en una herramienta decisiva en la configuración del

posicionamiento estratégico. Lejos de concebirse como un elemento complementario, el diseño de entornos de navegación intuitivos, inmersivos y emocionalmente conectados se integra hoy en el núcleo de las propuestas de valor de las principales OTT globales. La forma en que los usuarios interactúan con las plataformas, descubren nuevos contenidos y perciben la calidad de uso se ha transformado en un factor tan relevante como la propia oferta audiovisual.

El estudio de Fieiras-Ceide *et al.* (2024) sobre las diez principales plataformas OTT con actividad en España muestra cómo la UX ha pasado a ocupar el centro de las agendas de innovación, superando la lógica del contenido como único motor del valor diferencial. En este nuevo paradigma, el modo en que se accede, se explora y se interactúa con los catálogos es determinante en la retención y satisfacción de los usuarios. Las plataformas han orientado sus estrategias hacia la construcción de experiencias personalizadas, emocionalmente sintonizadas y técnicamente fluidas, capaces de generar una relación estable y prolongada con el entorno digital.

Una de las líneas prioritarias de innovación identificadas en el análisis es la mejora continua de la interfaz y la navegabilidad. Las plataformas han apostado por entornos visuales altamente optimizados, con jerarquías de información claras, accesos directos a contenidos relevantes y estructuras pensadas para reducir el esfuerzo cognitivo. Elementos como el «modo noche», la posibilidad de saltar introducciones, la visualización previa de tráilers o el avance automático al siguiente episodio forman parte de una lógica de consumo sin fricciones. Este diseño se enmarca en una noción de usabilidad emocional, en la que el confort, la familiaridad visual y la percepción de control refuerzan la relación simbólica con la marca (De Veirman; Hudders; Nelson, 2019; Tefertiller, 2018).

También se ha intensificado el desarrollo de tecnologías inmersivas que amplifican la dimensión sensorial de la experiencia. El uso de audio espacial (como en Netflix), la personalización de imagen según el dispositivo (mediante calibradores) o los avances en sonido adaptativo para mejorar la inteligibilidad

de los diálogos (como el sistema Dialogue Boost en Prime Video) ilustran la voluntad de las plataformas de generar entornos envolventes y adaptativos. La integración de herramientas de inteligencia artificial permite ajustar en tiempo real parámetros técnicos a las preferencias del usuario, mejorando tanto la accesibilidad como la experiencia percibida.

Funciones de visionado compartido, como las «watch parties», permiten ver contenidos de manera sincronizada entre usuarios remotos y refuerzan la dimensión relacional del visionado. Este tipo de interacción recupera elementos de socialización propios de la televisión tradicional y promueve nuevas formas de consumo colaborativo. Las plataformas construyen así comunidades emocionales en torno a determinados títulos, lo que potencia el sentido de pertenencia y prolonga la fidelidad (Lobato, 2019).

El estudio también subraya la experimentación creciente con narrativas interactivas, como el caso paradigmático de *Bandersnatch* (Netflix), donde el usuario puede modificar el curso de la historia. Aunque este tipo de contenidos siguen siendo minoritarios, representan una tendencia significativa hacia la incorporación de agencialidad en el consumo audiovisual. En estas propuestas, el espectador deja de ser únicamente un receptor para convertirse en parte activa del desarrollo narrativo, reforzando su implicación emocional.

La organización de los contenidos, su jerarquización en la interfaz y las rutas sugeridas responden a sistemas de recomendación que se ajustan dinámicamente al historial de consumo y a patrones de comportamiento. La experiencia de usuario está profundamente mediada por lógicas algorítmicas de personalización que influyen directamente en la manera en que se accede y se elige lo que se ve, y donde cada interacción contribuye a modelar las elecciones futuras del usuario y refuerza los mecanismos de fidelización. La UX se convierte, en este marco, en una experiencia curada por algoritmos.

Las plataformas OTT privadas han llevado la experiencia de usuario a un nuevo nivel, integrando diseño, inteligencia artificial, experiencia sensorial e interacción social en una propuesta

envolvente que redefine no solo cómo se accede al contenido, sino también cómo se vive. Lejos de ser un componente técnico aislado, la UX se ha consolidado como un instrumento narrativo, afectivo y estratégico, capaz de condicionar el vínculo del espectador con la marca y de construir fidelidades en un entorno de competencia extrema.

4. Usos, límites y potencial estratégico de la IA en los medios públicos

Las radiotelevisiones públicas de Europa coinciden en implementar la IA atendiendo a una doble necesidad: por un lado, mejorar la eficiencia operativa y la gestión de contenidos en un entorno tecnológicamente acelerado; por otro, mantener la relevancia social y el valor público en un ecosistema mediático dominado por actores comerciales, datos masivos y algoritmos opacos. Lejos de replicar los modelos de las plataformas privadas, los medios públicos están desarrollando estrategias propias para integrar herramientas de IA de forma coherente con su misión institucional, su marco ético y sus compromisos de pluralismo, accesibilidad y diversidad.

El estudio de Feiras-Ceide, Vaz y Túñez (2022) sobre las estrategias de IA en quince radiotelevisiones públicas europeas permite trazar un mapa de usos emergentes, prioridades compartidas y dilemas latentes. La inteligencia artificial se aplica principalmente en áreas de automatización técnica, como la generación de subtítulos en tiempo real, la clasificación automática de archivos, la indexación de contenidos o la traducción automática de piezas informativas. Estas aplicaciones permiten optimizar recursos, liberar tareas rutinarias y acelerar procesos de producción y distribución, lo que resulta especialmente valioso en entornos donde los recursos humanos y presupuestarios son limitados.

Algunas radiotelevisiones han comenzado a explorar usos más avanzados, vinculados a la producción de contenidos asistida por IA, como la redacción de resúmenes automáti-

cos, el análisis semántico de guiones o la generación de clips para redes sociales a partir de emisiones completas. En casos como la BBC, RTS o Yle, estas herramientas se integran en laboratorios de innovación que permiten testear su utilidad sin comprometer la integridad editorial ni sustituir funciones periodísticas esenciales. La lógica que rige su implementación es incremental, exploratoria y siempre acompañada por supervisión humana. No se busca sustituir profesionales, sino dotarlos de capacidades complementarias que aumenten su productividad y favorezcan una mayor dedicación a las tareas creativas y de alto valor añadido.

En el terreno de la distribución, se han puesto en marcha sistemas de recomendación personalizados, con particular atención a su alineación con los principios del servicio público. Plataformas como VRT Max, NRK TV, France.tv o NPO Start han comenzado a incorporar algoritmos de recomendación editorialmente supervisados, diseñados no solo para aumentar la relevancia del contenido sugerido, sino también para garantizar la exposición a una diversidad temática y geográfica. Esta aproximación contrasta con el modelo puramente predictivo de las OTT privadas, y busca resolver el dilema entre personalización y universalismo (Moe; Van den Bulck, 2018). En lugar de construir burbujas algorítmicas, los medios públicos exploran formas de personalización con propósito democrático: exponer al usuario a contenidos informativos, minoritarios o culturales que podrían no surgir de su historial de consumo, pero que cumplen una función cívica.

El desarrollo de este tipo de algoritmos ha estado acompañado por una creciente reflexión ética. La transparencia en los sistemas de recomendación, la auditabilidad de los modelos, la protección de datos personales y la equidad en el tratamiento de la audiencia son temas que ocupan un lugar central en las hojas de ruta de estas instituciones (Helberger *et al.*, 2018). A diferencia del secretismo habitual de las plataformas comerciales, varias radiotelevisiónes públicas han comenzado a publicar documentación sobre el funcionamiento de sus algoritmos, han creado comités de ética o han establecido prin-

principios rectores para el uso de IA en entornos informativos. La BBC, por ejemplo, ha explorado marcos de explicabilidad algorítmica que buscan ofrecer al usuario una comprensión mínima de por qué se le sugiere determinado contenido (BBC R&D, 2021).

Este enfoque se ve condicionado por limitaciones estructurales. A pesar del compromiso con la innovación, muchas de estas corporaciones enfrentan restricciones presupuestarias, normativas o técnicas que dificultan la adopción generalizada de herramientas avanzadas. Por este motivo, una estrategia común ha sido fomentar la colaboración interinstitucional y la cooperación internacional. Redes como la EBU (European Broadcasting Union) o consorcios nacionales y universitarios permiten compartir desarrollos, intercambiar prototipos y escalar proyectos tecnológicos de forma sostenible. De este modo, el acceso a la IA no queda supeditado únicamente a la inversión individual, sino que se plantea como un recurso compartido al servicio de la misión pública europea.

Además del plano operativo, la inteligencia artificial ha comenzado a ocupar un lugar en la reflexión editorial y estratégica. La pregunta ya no es solo qué herramientas se pueden adoptar, sino cómo rediseñar la lógica de producción, distribución y relación con la audiencia a partir de estas tecnologías. Algunas corporaciones exploran modelos de programación adaptativa, creación de contenidos personalizados según franjas horarias, o incluso asistentes conversacionales que integran recomendaciones, agenda pública y contexto editorial. Aunque muchas de estas iniciativas están en fase piloto, marcan una tendencia hacia una televisión pública más responsiva, orientada a las necesidades del usuario sin renunciar a sus principios fundacionales.

La inteligencia artificial en los medios públicos no se presenta como una disrupción abrupta, sino como una herramienta de transformación progresiva que permite actualizar sus estructuras y formatos sin romper su identidad institucional. Frente a la lógica extractiva y comercial de las grandes plataformas, las radiotelevisiónes públicas buscan consolidar una IA con voca-

ción cívica y controlada democráticamente, que incremente la eficiencia, refuerce el acceso equitativo y favorezca una relación más directa, transparente y ética con las audiencias.

5. La inteligencia artificial en las plataformas privadas: hiperpersonalización, eficiencia y expansión narrativa

En el caso de las plataformas privadas de VOD el uso de la IA no responde únicamente a una estrategia de innovación tecnológica, sino a una lógica de negocio profundamente integrada en su modelo operativo. Desde la toma de decisiones sobre qué contenidos producir hasta la organización personalizada del catálogo o la automatización de tareas editoriales, la IA se ha convertido en una infraestructura invisible pero estructural, que permite escalar servicios, adaptar la experiencia a nivel individual y maximizar la eficiencia en cada fase del proceso audiovisual.

Uno de los ámbitos donde esta integración resulta más evidente es en la planificación y evaluación de contenidos. Tal como recogen Fieiras-Ceide *et al.* (2024), muchas OTT analizadas utilizan modelos predictivos para valorar el potencial de un proyecto antes de su producción, mediante el procesamiento de guiones, simulación de tramas, pruebas de reacción anticipada o comparación con productos previos. Estas herramientas permiten reducir el riesgo financiero y orientar las decisiones editoriales en función de métricas algorítmicas, modificando así el modo en que se construyen los catálogos, más allá de la intuición creativa o las tendencias culturales.

En paralelo, la optimización interna de procesos mediante IA ha transformado tareas como la segmentación de audiencias, la programación dinámica, la localización de contenidos y la preparación de materiales promocionales. A través del reconocimiento automático de patrones visuales o auditivos, estas plataformas pueden generar versiones adaptadas de tráilers, titulares o miniaturas que varían según los perfiles de usuario, la región o el dispositivo. La producción modular

y automatizada de *assets* se convierte así en una palanca para la personalización masiva sin aumentar costes de forma proporcional.

El uso de modelos de recomendación algorítmica es igualmente central, aunque su análisis debe diferenciarse del que se realiza en los medios públicos. En este caso, las plataformas desarrollan sistemas altamente sofisticados y opacos, centrados en la conversión directa en tiempo de visualización y retención de suscriptores. Estos algoritmos no responden a una función editorial o cultural, sino a objetivos de negocio, y se ajustan en tiempo real a los microcambios de comportamiento de cada usuario. La lógica no es solo predecir preferencias, sino influir activamente en la continuidad del visionado, mediante estrategias de exposición repetida, reorganización del catálogo o estimulación del hábito.

La IA también se ha convertido en un motor de innovación narrativa y formal, al habilitar nuevas formas de relación entre el contenido y el espectador. Más allá de las experiencias interactivas aisladas como *Bandersnatch*, algunas OTT exploran tecnologías que permitirán ajustar variables de ritmo, tono, duración o complejidad narrativa según el usuario. Aunque estas funcionalidades aún están en fase experimental, revelan una visión de futuro basada en relatos adaptativos e incluso generativos, donde el espectador ya no recibe una obra cerrada, sino un flujo ajustado dinámicamente por sistemas inteligentes (Diakopoulos, 2019).

La expansión de estos sistemas plantea desafíos cada vez más discutidos en el ámbito académico y regulatorio. El uso intensivo de datos personales, la falta de transparencia de los modelos, la posibilidad de sesgos en la recomendación y la configuración de entornos culturales cerrados generan una serie de dilemas éticos y democráticos (Mittelstadt *et al.*, 2016; Napoli, 2011). A diferencia de los medios públicos, las OTT no están obligadas a publicar las reglas de funcionamiento de sus algoritmos, ni a garantizar diversidad de exposición o rendición de cuentas en sus sistemas automatizados. La IA se convierte así en un instrumento poderoso, pero orientado exclusivamente

por la lógica de rendimiento, sin mecanismos efectivos de corrección pública o participación ciudadana.

En suma, la inteligencia artificial constituye el núcleo del funcionamiento de las plataformas privadas contemporáneas. Su presencia no se limita a la interfaz o a los servicios visibles, sino que atraviesa toda la cadena de valor, desde la creación hasta el consumo, consolidando un modelo de televisión datificada, optimizada y fuertemente condicionada por automatismos algorítmicos. Frente a este paradigma, los medios públicos plantean un enfoque alternativo que prioriza la ética, la transparencia y la función social de la tecnología, lo que permite en el siguiente apartado comparar los dos modelos y sus implicaciones en el rediseño del ecosistema televisivo.

6. *Convergencias, divergencias y dilemas emergentes*

La expansión de tecnologías inteligentes en el ámbito televisivo ha propiciado una zona de contacto entre actores que históricamente operaban desde lógicas distintas. Aunque medios públicos y plataformas privadas adoptan herramientas similares para mejorar su eficacia y adaptarse al entorno digital, sus formas de aplicación y objetivos estratégicos divergen de manera sustancial. Mientras unos priorizan la eficiencia operativa, la retención y la optimización algorítmica, otros enfrentan el reto de incorporar estas tecnologías bajo marcos normativos y principios editoriales que exigen transparencia, pluralismo y control humano sobre los procesos automatizados.

Una primera convergencia evidente se da en el plano técnico. Tanto medios públicos como privados utilizan sistemas de recomendación, herramientas de procesamiento automatizado, interfaces dinámicas y analítica de datos para mejorar la interacción con sus usuarios. La lógica de optimización de recursos, de adaptación a dispositivos múltiples y de reducción de fricciones en el uso ha llevado a que ambos tipos de actores compartan estructuras funcionales similares. El estándar de diseño impuesto por las OTT ha obligado a las radiotelevisiones

públicas a replantear sus plataformas para no quedar rezagadas, adoptando principios de usabilidad, diseño responsivo y segmentación de audiencias.

Sin embargo, detrás de esta aparente convergencia se esconden diferencias estructurales que alteran profundamente el sentido con el que se aplican estas tecnologías. En el caso de las plataformas privadas, la inteligencia artificial y la experiencia de usuario responden a objetivos de negocio: incrementar la retención, alargar el tiempo de visualización, reducir la tasa de cancelación y maximizar el retorno económico. La experiencia está diseñada como un circuito cerrado de retroalimentación algorítmica, donde cada clic, pausa o abandono se convierte en dato explotable que retroalimenta el sistema. La transparencia de los procesos, la pluralidad de la oferta o la exposición a contenidos diversos quedan subordinados al rendimiento.

En los medios públicos, por el contrario, la adopción de estas tecnologías se encuentra condicionada por principios editoriales, responsabilidades institucionales y mandatos legales. La personalización no puede convertirse en una forma de segmentación excluyente, ni la automatización en una excusa para prescindir del criterio profesional o del pluralismo. Las iniciativas de algoritmos de recomendación en entornos públicos, como muestran los casos de Yle, BBC o NPO, buscan combinar relevancia con diversidad, evitando que la lógica de la confirmación refuerce burbujas ideológicas o invisibilice ciertos temas (Helberger *et al.*, 2018). La personalización, en este marco, se entiende no como exclusión sino como vía para acercar contenidos de servicio público a públicos diversos.

La tensión entre eficiencia y ética se convierte así en uno de los principales dilemas del nuevo ecosistema audiovisual. Mientras las plataformas privadas pueden avanzar con rapidez en la implementación de tecnologías opacas y altamente eficaces en términos comerciales, los medios públicos deben establecer salvaguardas, mecanismos de supervisión editorial y marcos de gobernanza que limitan su velocidad de adopción, pero refuerzan su legitimidad institucional. Esta asimetría genera un reto estructural: cómo competir por la atención en

un entorno hipertecnologizado sin renunciar a la misión de servicio, la transparencia y la equidad.

Otro punto de divergencia se observa en la concepción del usuario. Para las OTT, el usuario es fundamentalmente un consumidor, cuya experiencia debe maximizarse en términos de satisfacción individual. Para los medios públicos, el usuario es, o debe ser, ante todo un ciudadano, cuya experiencia debe articularse en función del interés general, del derecho a la información y de la cohesión cultural. Esta diferencia no es meramente semántica: determina la forma en que se diseñan las plataformas, los objetivos que se persiguen con los datos y el tipo de relación simbólica que se establece con la audiencia.

La coexistencia de ambos modelos plantea también oportunidades de aprendizaje mutuo. Los medios públicos pueden incorporar herramientas de IA y diseño de UX desarrolladas por las OTT para mejorar su competitividad, siempre que lo hagan bajo principios de ética, explicabilidad y control editorial. Las plataformas privadas, por su parte, pueden beneficiarse de una mayor apertura a marcos de transparencia, diversidad y responsabilidad social que hoy forman parte de las demandas regulatorias emergentes en el contexto europeo (Mittelstadt *et al.*, 2016; Diakopoulos, 2019).

El principal dilema emergente no es únicamente tecnológico, sino cultural y político: ¿qué tipo de ecosistema mediático se está construyendo a partir del uso masivo de inteligencia artificial? ¿Puede garantizarse el pluralismo, la calidad informativa y la inclusión cultural en un entorno regido por decisiones automatizadas y optimización de datos? ¿Qué papel deben jugar los medios públicos en la definición de estándares éticos y en la construcción de una inteligencia artificial orientada al bien común?

Estas preguntas no encuentran respuestas simples, pero marcan la agenda urgente de reflexión y acción para los próximos años. El riesgo no es solo quedar fuera del juego tecnológico, sino ceder a una lógica donde la visibilidad, la relevancia y la experiencia misma del espectador queden totalmente mediadas por sistemas opacos, incontrolables y dirigidos exclusiva-

mente por intereses de mercado. Frente a ello, el desarrollo de modelos alternativos, deliberativos y transparentes —desde el espacio público— se convierte en una condición para garantizar la viabilidad democrática del ecosistema audiovisual del futuro.

7. Conclusiones y líneas de futuro

La televisión ya no se define únicamente por lo que emite, sino por cómo se adapta, responde y se relaciona con quienes la consumen. Las transformaciones recientes han desbordado los marcos tradicionales del medio, integrando tecnologías inteligentes y lógicas de diseño centradas en el usuario que afectan tanto a los contenidos como a los entornos en los que se accede a ellos. A lo largo del capítulo se ha observado cómo la inteligencia artificial y la experiencia de usuario actúan como pilares estratégicos en la reorganización de los sistemas televisivos, configurando nuevas formas de valor, mediación y vínculo entre emisores y audiencias.

En el caso de las plataformas OTT, la IA actúa como motor silencioso de hiperpersonalización, automatización y eficiencia narrativa. Los algoritmos no solo ordenan la oferta: influyen activamente en la decisión de qué se produce, cómo se presenta, a quién se dirige y en qué condiciones se consume. La experiencia de usuario se construye como un entorno algorítmicamente optimizado, sensible al comportamiento individual y orientado a maximizar el tiempo de permanencia y reducir la tasa de cancelación. El espectador se convierte en usuario, pero también en perfil dinámico de datos, modelado por tecnologías que definen lo visible y lo invisible, lo relevante y lo prescindible.

Frente a este paradigma, los medios de servicio público enfrentan el desafío de adaptar sus estructuras sin renunciar a sus principios fundacionales. La integración de la IA se articula con mayor lentitud, bajo criterios de transparencia, ética y coherencia editorial. La experiencia de usuario se diseña no solo

para retener, sino para garantizar accesibilidad, diversidad y pluralismo informativo, evitando replicar modelos que priorizan la rentabilidad sobre el interés general. Aunque los recursos y la capacidad de desarrollo sean más limitados, los medios públicos están consolidando un enfoque alternativo, en el que la innovación tecnológica no se contrapone a la misión social, sino que la renueva y fortalece.

Este contraste no excluye puntos de contacto. Ambos modelos comparten la necesidad de adaptarse a públicos fragmentados, de operar en entornos multiplataforma y de responder a expectativas crecientes en términos de fluidez, personalización e inmediatez. La convergencia técnica convive con la divergencia institucional. Y es precisamente en esa tensión donde surgen las preguntas más relevantes para el futuro: ¿puede la televisión pública ser competitiva sin renunciar a su *ethos*? ¿Pueden las plataformas privadas incorporar principios de responsabilidad y transparencia sin comprometer su modelo de negocio? ¿Existe un punto intermedio entre la eficacia algorítmica y la deliberación editorial?

Las líneas de futuro apuntan a escenarios donde estas tensiones no desaparecen, pero se gestionan con mayor sofisticación. Por un lado, la evolución de los sistemas de recomendación hacia modelos explicables, auditables y diseñados con criterios editoriales podría abrir un espacio de confluencia entre eficiencia y valor público. Por otro, el desarrollo de contenidos interactivos, narrativas personalizables y asistentes conversacionales plantea nuevas posibilidades de relación entre usuarios y plataformas, siempre que se articulen con garantías de protección de datos, transparencia algorítmica y control humano.

Asimismo, se vislumbran avances en el diseño de experiencias adaptativas centradas en la diversidad, capaces de conjugar las ventajas de la personalización con el compromiso con la pluralidad cultural y el acceso equitativo. La inteligencia artificial permitirá explorar formatos más inclusivos, interfaces sensibles a las necesidades cognitivas o sensoriales del usuario, y mecanismos para reforzar la participación activa sin perder control editorial.

El desafío no es tecnológico, sino normativo, ético y cultural. El modo en que se diseñen los sistemas, se regulen sus usos y se formen los equipos que los gestionan determinará el equilibrio entre innovación y responsabilidad. En este sentido, los medios públicos pueden ocupar un lugar clave como laboratorios de referencia para un uso democrático de la IA, contribuyendo a establecer estándares que luego permeen otros sectores.

En definitiva, la experiencia de usuario y la inteligencia artificial no son piezas accesorias del nuevo ecosistema televisivo, sino los ejes sobre los que se organiza su presente y se proyecta su porvenir. Queda por definir si ese porvenir será gobernado por la lógica del rendimiento o por una noción ampliada de calidad, acceso y relevancia. El futuro de la televisión no dependerá solo de la tecnología que se adopte, sino del modelo cultural, institucional y político que se quiera construir en torno a ella.

8. Referencias bibliográficas

- BBC. (2021, diciembre 23). *2021 highlights: Looking back on a busy year for BBC R&D*. BBC Research & Development. <https://www.bbc.com/rd/blog/2021-12-highlights>
- Carpentier, N. (2016). Power as Participation's Master Signifier. En D. Barney; G. Coleman; C. Ross; J. Sterne; T. Tembeck (Eds.), *The Participatory Condition in the Digital Age* (pp. 3-20). University of Minnesota Press.
- De Veirman, M.; Hudders, L.; Nelson, M.R. (2019). What is influencer marketing and how does it target children? A review and direction for future research. *Frontiers in Psychology*, 10, 2685. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02685>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Enli, Gunn (2008). Redefining Public Service Broadcasting Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies*. 14. 105-120. [10.1177/1354856507084422](https://doi.org/10.1177/1354856507084422).
- Fieiras-Ceide, C.; Vaz, M.; Túñez, M. (2022). Artificial intelligence strategies in European public broadcasters: Uses, forecasts and future challenges. *Profesional de la Información*, 31(5), e310518. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.sep.18>
- Fieiras-Ceide, C.; Vaz, M.; Túñez, M. (2023). Designing personalisation of European public service media (PSM): Trends on algorithms and artificial intelligence for content distribution. *Profesional de la Información*, 32(3), e320311. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.may.11>
- Fieiras-Ceide, C. et al. (2024). Transforming

- mando la experiencia de usuario en televisión en streaming; prioridades de innovación y tecnología en plataformas OTT. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 30(4), 713-726. <https://doi.org/10.5209/emp.96367>.
- Helberger, N.; Karppinen, K.; D'Acun-
to, L. (2018). Exposure diversity as a
design principle for recommender sys-
tems. *Information, Communication &
Society*, 21(2), 191-207. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.12719>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Lobato, R. (2019). *Netflix Nations: The Geography of Digital Distribution*. NYU Press.
- Mittelstadt, B.D.; Allo, P.; Tad-
deo, M.; Wachter, S.; Floridi, L.
(2016). The ethics of algorithms:
Mapping the debate. *Big Data &
Society*, 3(2), 1-21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Moe, H.; Van den Bulck, H. (2018).
Public service media, universality
and personalisation through algo-
rithms: Mapping strategies and ex-
ploring dilemmas. *Media, Culture &
Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>
- Napoli, P.M. (2011). *Audience Evo-
lution: New Technologies and the
Transformation of Media Audiences*.
Columbia University Press.
- Tefertiller, A.C. (2018). Media sub-
stitution in cable cord-cutting: The
adoption of web-streaming tele-
vision. *Journal of Broadcasting &
Electronic Media*, 62(3), 390-407.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2018.1451862>
- Vaz-Álvarez, Martín; Túñez López,
Miguel; Ufarte Ruíz, María José
(2020). What Are You Offering?:
An Overview of VODs and Re-
commender Systems in European
Public Service Media. En: Rocha,
Á.; Ferrás, C.; Montenegro Marín,
C.; Medina García, V. (eds). *Information Technology and Systems. ICITS 2020. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol 1137. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-030-40690-5_69