

# Informe sobre innovació, participació i cocreació

en les corporacions públiques de mitjans  
de comunicació a Espanya

---

24 DE MAIG DE 2021

---

**Javier Marzal Felici**  
Universitat Jaume I  
[marzal@uji.es](mailto:marzal@uji.es)

**Carlos López Olano**  
Universitat de València  
[clolano@uv.es](mailto:clolano@uv.es)

**Maria Soler Campillo**  
Universitat Jaume I  
[solerm@uji.es](mailto:solerm@uji.es)





# Informe sobre innovació, participació i cocreació

en les corporacions públiques de mitjans  
de comunicació a Espanya

---

24 DE MAIG DE 2021

---

**Javier Marzal Felici**  
Universitat Jaume I  
[marzal@uji.es](mailto:marzal@uji.es)

**Carlos López Olano**  
Universitat de València  
[clolano@uv.es](mailto:clolano@uv.es)

**Maria Soler Campillo**  
Universitat Jaume I  
[solerm@uji.es](mailto:solerm@uji.es)

Informe sobre Innovació, Participació i Cocreació en les  
Corporacions Públiques de Mitjans de Comunicació a Espanya

© Javier Marzal Felici  
© Carlos López Olano  
© Maria Soler Campillo

Maig de 2021

Informe encarregat per À Punt Mèdia, Societat Anònima de  
Mitjans de Comunicació de la Comunitat Valenciana

© À Punt Mèdia

Realitzat en el marc del Projecte d'Investigació

«Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en  
España y Europa (PARCICOM)»

Codi RTI2018-093649-B-I00

Projecte finançat per la convocatòria 2018 de projectes d'I+D+i «Retos de Investigación»

Programa estatal d'I+D+i orientat als reptes de la societat

Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats

Agència Estatal d'Investigació

Període 2019-2021

Investigador principal: Javier Marzal Felici

Maquetació, edició i impressió

Martín Gràfic

# Índice

## 01 | Introducció: enfocament i metodologia 07

## 02 | El debat sobre la innovació, la participació i la cocreació als mitjans de comunicació públics 13

02.1 | La innovació: un repte per a les organitzacions 13

02.2 | La participació, una prioritat en l'agenda dels mitjans públics 14

02.3 | La cocreació, una tendència a l'alça 16

## 03 | Anàlisi de les corporacions de mitjans de comunicació públics a Espanya 19

03.1 | Corporacions clàssiques que mantenen la seua influència i impuls per a liderar la innovació i la participació 20

03.1.1 | Anàlisi d'EiTB 21

03.1.2 | Anàlisi de la CCMA 25

03.1.3 | Anàlisi de CRTVG 28

03.1.4 | Anàlisi d'RTM 31

03.2 | Corporacions clàssiques que no mantenen la seua influència i impuls per a liderar la innovació 34

03.2.1 | Anàlisi d'RTVA 35

03.2.2 | Anàlisi d'RTVC 38

03.3 | Corporacions noves innovadores 40

03.3.1 | Anàlisi de la CART 41

03.3.2 | Anàlisi de la CEXMA 45

03.4 | Corporacions noves poc innovadores 48

03.4.1 | Anàlisi d'EPRTVIB 49

03.4.2 | Anàlisi de CMM 51

03.4.3 | Anàlisi d'RTRM 54

03.4.4 | Anàlisi d'RTPA 57

03.5 | El cas d'RTVE 59

03.6 | El cas de la CVMC 64

## 04 | Breu recorregut pel panorama europeu de corporacions públiques més rellevants 71

04.1 | Anàlisi d'RTP (Portugal) 71

04.2 | Anàlisi de RAI (Itàlia) 76

04.3 | Anàlisi de VRT (Flandes, Bèlgica) 79

04.4 | Anàlisi d'RTBF (Valònia, Bèlgica) 82

04.5 | Anàlisi d'ARD (Alemanya) 86

04.6 | Anàlisi de ZDF (Alemanya) 90

04.7 | Anàlisi de France Télévisions (França) 93

04.8 | Anàlisi d'Arte (Alemanya i França) 100

04.9 | Anàlisi de BBC (Regne Unit) 105

## 05 | Algunes conclusions i recomanacions 111

1. Acords de col·laboració amb institucions públiques, regionals o europees, i universitats i centres d'investigació 113

2. Aposta per sèries de ficció i altres productes per a joves, alguns d'ells amb accés en vies no lineals: plataformes i Internet 114

3. Combinació de tradició i innovació 115

4. Estimular la renovació interna i redefinir la visió i missió del servei públic que ofereix À Punt Mèdia 116
5. Activitats externes de contacte directe 117
6. Desenvolupament de continguts educatius, especialment en l'àmbit de l'educació i alfabetització mediàtica 118

## 06 | Propostes de treball futures futures 121

- 06.1 | L'estudi i anàlisi d'experiències de cocreació 121
- 06.2 | Educació mediàtica i mitjans públics: una proposta per À Punt i per a l'administració educativa valenciana 122

## 07 | Refèrencies bibliogràfiques i documentals 127

### ANNEX 1 | Entrevistes a responsables de participació i innovació i experts 133

1. Entrevista a Lontzo Sainz Nieto, Director para la Transformación Digital de EITB 135
2. Entrevista a Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio i Mitjans digitals de la CCMA 138
3. Entrevista a Xosé Pereira, Director del Área de Innovación y Negocio de la CRTVG 140
4. Entrevista a María Maicas, directora del Área Digital de RTM 143
5. Entrevista a Antonio Miño, Secretaría de la Dirección de Innovación y Negocio de RTVA 145
6. Entrevista a Candelaria Delgado Alonso, Dirección de Producto, Comunicación y Marketing de RTVC 148
7. Entrevista a Juancho García Barrecheguren, Director de Proyectos e Innovación de la CART 150
8. Entrevista a Urbano García Alonso, Director General de CEXMA 152
9. Entrevista a Joan Carles Martorell, Director de IB3 Televisió 154
10. Entrevista a Isaías Blázquez Rosales, Director de Contenidos Digitales 156
11. Entrevista a Miguel Marginera, Community Manager de CBM (Secuoya) 158
12. Entrevista a Chema Díaz, director del Departamento de Contenidos Interactivos de ORM (Onda Regional de Murcia) 160
13. Entrevista a Lucía Herrera, Directora de Antena de RTPA 162
14. Entrevista a Albert Arnau, responsable del Servicio de Innovación y Nuevos Formatos de APM 164
15. Entrevista a Raquel Ejerique, Directora de Informativos de APM 166
16. Entrevista a Ignacio Gómez, director de RTVE Digital 167
17. Entrevista a Fernando R. Ojea, Director de Comunicación de la Corporación Radio e Televisión de Galicia; Secretario General de CIRCOM Regional 169
18. Entrevista a Juan Miguel Aguado, catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia 172
19. Entrevista a Francisco Campos Freire, catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela 174

### ANNEX 2 | Curriculum Vitae dels autors i autores de l'informe 177

- Javier Marzal Felici 177
- Carlos López Olano 178
- Maria Soler Campillo 179

## 01 | Introducció: enfocament i metodologia

L'«Informe d'innovació, participació i cocreació en corporacions de mitjans públics a Espanya» pretén proporcionar una visió panoràmica de les experiències d'innovació, participació i cocreació en els mitjans públics, a nivell estatal i autonòmic.

D'una banda, hem intentat **reduir estrictament l'ús dels principals conceptes** implicats en la implementació d'aquest informe. A aquest efecte, ha estat d'especial utilitat el procés d'edició de: *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*, una obra col·lectiva coordinada també per nosaltres, que serà publicada al maig de 2021 per l'editorial Tirant Lo Blanch, i que estarà disponible [en aquest enllaç](#). En l'origen d'aquest treball col·lectiu, que inclou aportacions de 26 especialistes en la matèria –entre ells, tres experts estrangers de Bèlgica i Hongria– cal recordar la celebració d'una jornada sobre aquest mateix tema els dies 4 i 5 de novembre de 2019, a la ciutat de Castelló, una trobada a la qual van assistir acadèmics i professionals dels mitjans de comunicació, i on es va organitzar una sèrie de *focus groups* per discutir el tema de la participació.

Aquest «Informe d'innovació, Participació i Cocreació en Corporacions de Mitjans Públics a Espanya» s'ha d'emmarcar en el context del projecte

de recerca «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)», codi RTI2018-093649-B-I00, projecte finançat per la convocatòria 2018 d'I+D+i «Retos de Investigación», del programa estatal d'I+D+i orientat als reptes de la societat, Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, per al període 2019-2021, sota la direcció d'un dels autors d'aquest treball, professor Javier Marzal Felici. En l'informe científic del projecte, presentat en 2018 a l'Agència Estatal d'Investigació, es va destacar que aquest projecte de recerca va nàixer amb una forta vocació cap a la transferència de coneixement, com a investigació que podria ajudar els mitjans públics d'Espanya, i especialment la nostra RTV pública, À Punt Mèdia, en el context d'una greu crisi que s'està produint a diferents nivells –molt interrelacionats–, una mena de «tempesta perfecta», com hem assenyalat repetidament abans (Soler-Campillo i Marzal-Felici, 2015; CECUV, 2015; López-Olano, 2018):

Els mitjans de comunicació públics han estat experimentant, a nivell internacional, retallades contínues en els seus **pressupostos** des de la crisi econòmica de 2008, però de més profunditat a

Espanya, i que À Punt pateix d'una manera molt especial;

En l'última dècada, hem viscut una **revolució tecnològica** que està provocant canvis molt substancials en els mitjans de comunicació públics: la convergència digital, l'aparició i la creixent rellevància de les xarxes socials, l'aparició del consum en línia i les plataformes de vídeo a la carta (VOD), entre d'altres;

Com a conseqüència de la revolució tecnològica, s'ha produït una atomització o **fragmentació d'audiències**, que ha tingut un greu impacte en les dades de *share* de totes les cadenes, especialment les públiques;

- A nivell internacional, hi ha una **important transformació de l'estructura del sistema de comunicació**, amb una **concentració accelerada de mitjans** i recursos al voltant dels GAFAM –Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft– en particular, i que als països del sud d'Europa, i especialment a Espanya, han dibuixat un escenari mediàtic fortament dominat per l'oferta privada, com confirma **el duopoli** que hi ha en el panorama comunicatiu espanyol, amb Atresmedia i Mediaset com a principals agents;
- Tot i estar en un panorama molt diferent al de fa quaranta anys, quan van aparèixer les primeres RTV públiques autonòmiques, els **sistemes de mesurament d'audiència** que encara s'utilitzen hui en dia segueixen sent més propis del model analògic de la paleo-televisió, una situació que es manté, segons el nostre parer, perquè beneficia la facturació de la publicitat per part dels operadors privats, però que ofereix una visió panoràmica molt sesgada de les audiències reals que tenen les cadenes de ràdio i televisió públiques i privades a Espanya;
- En les dues últimes dècades, la **reputació de la gestió pública** s'ha vist deteriorada sistemàticament per un model econòmic d'arrel ultraliberal, promogut pels mateixos operadors privats, que ha afectat molt directament la tasca dels mitjans públics;
- En el cas d'**À Punt Mèdia**, els mitjans públics valencians, reapareguts entre desembre de

2017 i 2018, després de més de 4 anys de tancament d'RTVV, arrossegueu una reputació negativa, a causa de la falta d'independència de l'antiga RTVV respecte del poder polític autonòmic, els casos de corrupció i la mala gestió empresarial, que no responien als principis fundacionals de la seua creació;

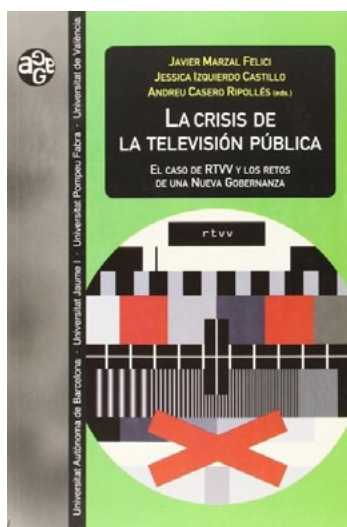
- Finalment, À Punt s'enfronta en els propers anys a **formidables reptes** davant l'actual escenari de la plataformització, d'enorme complexitat, en condicions molt difícils que requereixen profunds canvis legislatius, organitzatius i una notable millora del seu finançament.

Aquesta ràpida revisió permet entendre que la situació que pateixen les RTV públiques autonòmiques, i especialment À Punt Mèdia, són realment excepcionals, i requereixen la suma de tots els esforços possibles per defensar els valors públics que els mitjans públics representen en les societats avançades del segle XXI que, segons el nostre parer, han de tindre a les **universitats un aliat natural**.

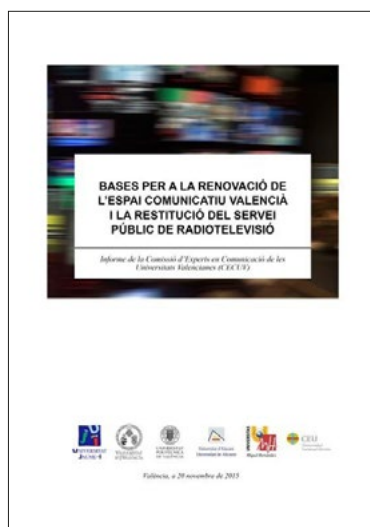
Per complicar encara més les coses, **l'aparició de la pandèmia** del SARS-CoV-2 el 2020 ha tingut greus i devastadores conseqüències en l'àmbit sanitari i humà, matant milions de persones a tot el món, amb efectes terribles en els àmbits de l'economia, la política i la societat, així com en l'àmbit de la cultura, on hem d'emmarcar l'activitat desenvolupada pels mitjans de comunicació. Cal destacar que els mitjans públics han fet un treball excepcional no només a nivell informatiu, sinó també proporcionant un entreteniment de qualitat i donant un suport important al sistema educatiu en la nova era de la formació a distància o la teleformació, i que ha motivat que els mitjans de comunicació hagen estat declarats pel Govern d'Espanya, durant la pandèmia, com a **serveis essencials**.

En l'àmbit educatiu, la crisi del coronavirus ha estat, entre altres coses, una alteració molt substancial de la manera com es transmet el coneixement amb la formació no presencial. En el nostre cas, en el marc del projecte de recerca que estem desenvolupant, i en la implementació d'aquest **informe**, la crisi sanitària ha alterat molt fortament la

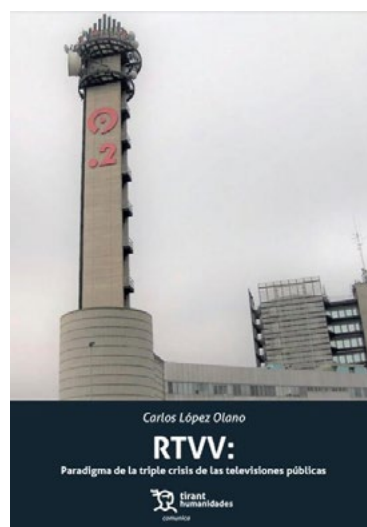




**IMAGEN 001.**  
Portada del Libro de Aldea Global (2015)



**IMAGEN 002.**  
Portada del Informe CECUV (2015)



**IMAGEN 003.**  
Portada del Libro RTVV: Paradigma triple crisis (2018)

nostra agenda de recerca, que mantenim paral·lela a les activitats docents. Si inicialment es preveia visitar presencialment i realitzar entrevistes presencials amb els responsables d'innovació i participació dels principals mitjans públics d'Espanya i Europa, malauradament hem hagut de realitzar la majoria d'entrevistes de manera no presencial, en el cas dels operadors públics espanyols, i l'anàlisi de l'obra desenvolupat pels operadors europeus l'hem hagut de realitzar treballant amb fons indirectes, gràcies a la col·laboració d'investigadors de la Universitat de Santiago de Compostela, del Grup de Recerca «Novos Medios», dirigit pel professor Francisco Campos Freire, i a través d'un treball intensiu d'anàlisi de les webs de les principals corporacions de mitjans públics europeus.

D'aquesta manera, podem assenyalar que l'«**Informe sobre innovació, participació i cocreació en corporacions de mitjans públics a Espanya**» utilitza una metodologia mixta, de caràcter bàsicament qualitatiu: l'anàlisi de la literatura científica i professional sobre el tema de l'informe tècnic; l'observació participant, atès que els autors de l'informe tenen un coneixement bastant directe de la realitat dels mitjans públics espanyols i un vincle amb la direcció d'À Punt Mèdia i la CVMC; la tècnica

dels grups de discussió per detectar l'existència de temes i arguments rellevants; la realització d'entrevistes en profunditat amb executius de mitjans públics i experts de primer nivell; i, finalment, l'estudi de les pàgines webs de les corporacions públiques, no només a nivell espanyol, sinó també internacionalment, per tal d'identificar experiències d'èxit en l'àmbit de la innovació, la participació i la cocreació, que es puguen implementar a mitjà i curt termini en la programació d'À Punt Mèdia i que puguen ser d'interès per a altres operadors de mitjans públics del nostre país.

Hem de reconèixer que el treball ha estat ardu, però emocionant, tot i que hem de confessar que és ara, quan portem centenars d'hores estudiant, parlant amb experts i analitzant les webs de les corporacions públiques, quan hem pres consciència de la magnitud del treball que queda per fer i de la complexitat del tema que ens plantejarem fa quatre anys. Referent a açò, volem dir que hem intentat adoptar en l'**informe** un to **directe i precís**, que s'allunyaria del món acadèmic d'on venim, i que connectaria millor amb el context professional en el qual estan actius la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i la Societat Mercantil de Mitjans de Comunicació À Punt Mèdia.

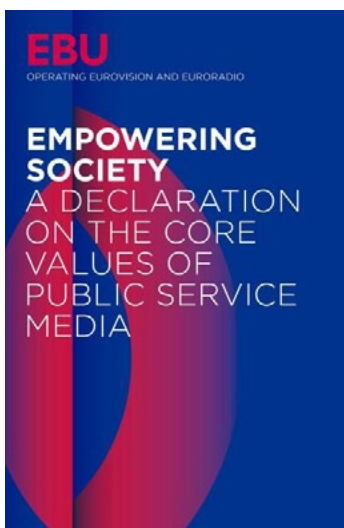
Per això, hem intentat evitar al màxim l'excessiva citació del treball acadèmic, preservant les cites essencials, i hem intentat ser sintètics en les nostres exposicions.

Finalment, volem fer constar el nostre **deute intel·lectual i professional** amb el Media Intelligence Service (MIS) de la Unió Europea de Radiodifusió (EBU), principalment en dues direccions. D'una banda, alertant de la necessitat d'incrementar la qualitat de l'oferta televisiva, més enllà de la distinció tòpica entre mitjans públics i privats, que *de facto* representa la reivindicació del paper central de la comunicació de masses en les societats avançades. D'altra banda, promoure la renovació dels mitjans de comunicació de servei públic, que afronten el repte d'adaptar les seues estructures al nou escenari digital, per tal de recuperar, en particular, el públic més jove (el consum del qual és multiplataforma i en línia) així com el prestigi perdut. En aquest sentit, els informes realitzats pel MIS de la UER com *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media* (2012), *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines* (2014), *Public Service Media Contribution to Society* (2015) o *PSM Contribution to Democracy. News, Editorial Standards and Informed Citizenship* (2018) han estat referents importants per a la nostra feina. Roberto Suárez, director del

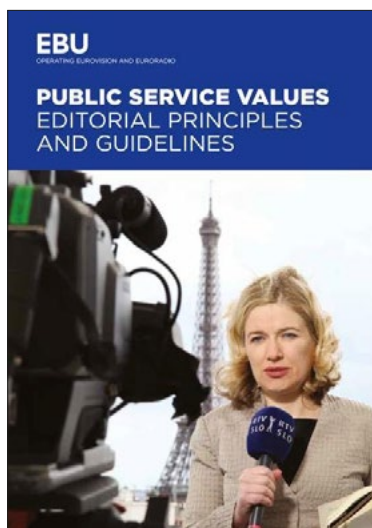
Servei d'Intel·ligència de Mitjans fins al 2020, ja va alertar el 2012 de la necessitat de potenciar la participació de la ciutadania, més enllà del consum en línia, com a estratègia per relegar els mitjans públics, i per impulsar el seu desenvolupament i lideratge (Suárez, 2012: 76-79), una **idea motriu** que ha inspirat aquest informe.

Concloem aquestes acotacions preliminars recordant una reflexió de la professora Rosario de Mateo, catedràtica de Periodisme de la Universitat Autònoma de Barcelona, que el 2017 va plantejar cinc reptes principals del Servei Públic d'Audiovisuals (SAP), i que recollim literalment:

- «La supervivència del servei públic audiovisual està en risc hui en dia en el context d'una nova ecologia dels mitjans digitals?
- És sostenible el finançament del servei públic audiovisual a Espanya i a la resta de països europeus?
- És necessari reformar el sistema de governança per adaptar-lo a les demandes socials i millorar el seu paper, representació, transparència, rendició de comptes i reputació?
- Els proveïdors públics de serveis audiovisuals s'enfronten a processos d'innovació per afrontar els reptes de futur de la propera dècada?



**IMAGEN 004.**  
Informe UER 2012



**IMAGEN 005.**  
Informe UER 2014



**IMAGEN 006.**  
Informe UER 2018

- La comunicació del valor del servei públic audiovisual ha d'avaluar el seu impacte social i l'establiment d'indicadors integrats, quantitatius i qualitatius, per mesurar-lo? » (Mateo Pérez, 2017: 10)

Segons el nostre parer, la formulació d'aquestes qüestions apunta als principals vectors de reflexió al voltant del paper dels mitjans públics (PSM) en l'actualitat. Tot i que estan molt interrelacionades, aquestes qüestions posen en relleu la **innovació** com un dels principals reptes als quals s'enfronten els mitjans públics, tant a nivell local com global.

D'aquesta manera, aquest «**Informe d'innovació, participació i cocreació en corporacions de mitjans públics a Espanya**» pretén oferir algunes respostes a aquestes qüestions, des de la perspectiva de la innovació i la participació, encara que som conscients de l'extraordinària dificultat de la matèria abordada, així com de les nostres limitacions per donar una resposta definitiva o plenament satisfactòria als problemes identificats. En aquest sentit, aquest informe és un primer intent que segurament continuarà en els propers anys.

L'«**Informe sobre innovació, participació i cocreació en corporacions de mitjans públics a Espanya**» té la següent estructura:

- En primer lloc, hi ha una breu reflexió sobre els conceptes d'«innovació», «participació» i «cocreació», d'una manera sintètica i clara, basada en l'extensa literatura científica i professional que s'ha generat en els últims anys.
- En segon lloc, s'aborda l'anàlisi de les corporacions de mitjans públics regionals a Espanya, a partir de la informació obtinguda a partir d'entrevistes en profunditat als responsables d'aquestes matèries en les corporacions públiques, i l'anàlisi dels seus llocs web. Per a això, s'han definit sis blocs que agrupen les corporacions estudiades:
  - > Corporacions clàssiques que mantenen la seua influència i impuls per liderar la innovació i la participació: EITB, CCMA, RTVG i RTM
  - > Corporacions clàssiques que no mantenen la seua influència i impuls a liderar la innovació: RTVA i RTVC
  - > Noves corporacions innovadores: CART i CEXMA
  - > Noves corporacions poc innovadores: EPRTVIB, CMM, RTRM i RTPA
  - > La Corporació Pública Estatal d'RTVE
  - > I, finalment, la CVMC com corporació que proposa l'encàrrec
- A continuació es mostra una anàlisi de les experiències més destacades de participació i cocreació d'una selecció de vuit corporacions europees, que podem emmarcar en el context de l'Europa occidental.
- En quart lloc, s'ofereix una sèrie de conclusions i recomanacions generals que hem extret de la recerca realitzada, i que volem que servisca d'inspiració per a l'equip directiu d'À Punt, per a prendre decisions en el futur en relació amb l'aplicació d'estratègies, activitats, gestió de processos i disseny de produccions que permeten implementar la participació ciutadana en la nostra corporació pública.
- Finalment, es presenta la formulació d'una proposta de treball orientada a posar en marxa la participació en À Punt a través de la implementació d'una experiència educativa mediàtica, que considerem d'alt interès per a la nostra corporació pública.
- Per últim, s'inclouen les referències bibliogràfiques i documentals utilitzades, així com dos annexos amb les 19 transcripcions d'entrevistes a directius de corporacions públiques autonòmiques, entre elles també una entrevista amb el director d'RTVE Digital, amb el secretari general de CIRCOM Regional, i amb dos exdirectors de dues corporacions públiques que també són professors universitaris. A continuació s'adjunta el *Curriculum Vitae* dels autors d'aquest informe.



## 02 | El debat sobre la innovació, la participació i la cocreació als mitjans de comunicació públics

### 02.1 | La innovació: un repte per a les organitzacions

Ha plogut molt des que Schumpeter va determinar el 1934 que la innovació és el «motor del desenvolupament econòmic i **capitalista**» (Fernández Sánchez, 2005). Ens trobem en un entorn altament competitiu que obliga les empreses públiques i privades a incorporar la innovació en tots els seus eixos d'activitat, des de la creació de nous productes fins a l'adopció de processos de gestió de recursos econòmics, humans i tècnics. Tot amb l'objectiu de desenvolupar la màxima eficiència en la introducció de processos de gestió de la qualitat que representen una avaluació l'autocrítica constant i la màxima transparència en la rendició de comptes a la societat, en el que es coneix com a gestió de la imatge corporativa i reputació social corporativa (RSC), amb tot el que això implica.

En les últimes dècades, el concepte d'innovació ha anat incrementant-se. En tots els sectors professionals i productius, la innovació s'ha convertit en un valor inqüestionable, relacionat amb

la novetat i el canvi d'empreses i organitzacions. En el context dels mitjans públics, la Unió Europea de Radiodifusió va destacar el 2012 que els valors centrals dels mitjans públics són sis: universalitat, independència, excel·lència, diversitat, transparència i **innovació** (EBU, 2012). En aquesta declaració, l'UER relaciona la **innovació amb la creativitat**, és a dir, l'adopció de nous formats, noves tecnologies i noves formes de connectivitat amb el públic. I, a més, la declaració relaciona **la innovació amb la participació**, assenyalant que «{els mitjans de servei públic} volen atraure, retenir i apoderar el nostre personal per participar i donar forma al futur digital, al servei del nostre públic».

Sens dubte, la participació ciutadana és un element **rellevant en les agendes** dels gestors responsables de les corporacions de mitjans de comunicació, sobretot, com veurem, al nord i al centre d'Europa, mentre que als països del sud aquest és un tema que molt pocs mitjans públics tracten amb rigor.

## 02.2 | La participació, una prioritat en l'agenda dels mitjans públics

La veritat és que la participació ciutadana en els mitjans de comunicació, públics o privats, no és una novetat. Aquest tema es parla des de fa dècades. No obstant això, ha estat en els últims 10 anys que aquest tema s'està aprofundint i investigant amb més intensitat. La participació és un concepte multidimensional, que afecta una àmplia gamma de perspectives d'enfocament, incloent el marc legal, la governança dels mitjans de comunicació, la tecnologia, l'economia, la política, l'economia dels mitjans de comunicació, el model polític i el desenvolupament social i cultural. Llegir la gran producció científica sobre participació ciutadana i mitjans de comunicació públics ens permet sintetitzar les següents reflexions:

- En primer lloc, la participació es pot veure com un valor **nuclear** que té una estreta connexió amb els sis valors identificats per l'EBU/EBU com a **essencials** i, d'una manera molt especial, amb la innovació (Hutchinson, 2014; Gómez-Domínguez, 2018), situant la participació al **centre de l'estratègia dels mitjans de comunicació públics** (MCP), entre altres coses, per atraure públic més jove (Dragomir, 2021).
- Els mitjans de comunicació públics, com a institucions de la societat civil, han de «possibilitar la participació i el diàleg de tots els actors implicats i/o afectats per la seua activitat». La Convenció de la UNESCO de diversitat cultural de 2005, signada pel Parlament espanyol el 2007, subratlla la **rellevància del dret d'accés** «que consisteix en facilitar la participació dels ciutadans» i promou «l'accés als béns i serveis culturals, així com el desenvolupament de sistemes de governança cultural informats, transparents i participatius» (UNESCO, 2005).
- La **noció de «governança»** és un concepte clau que permet concebre els mitjans públics com a institucions pertanyents a la societat civil (González, 2013) i que, per tant, no poden dependre dels partits polítics, de manera que «només a través de la participació lliure i igualitària de tots els grups d'interès es pot aconseguir l'acord que legitima i dona credibilitat i confiança als mitjans públics» (García-Marzá, 2015), perquè la governança dels mitjans públics «no caiga solament, o principalment, en els partits polítics». D'aquesta manera, en el marc de l'actual govern, **la participació és «un requisit moral** i no només una estratègia corporativa per generar reputació», com diu García-Marzá.
- La **UNESCO** ha desenvolupat diversos **models d'indicadors de desenvolupament mediàtic**, el 2008 i el 2015, per definir un marc d'avaluació del desenvolupament de les xarxes socials, amb la finalitat de promoure la llibertat d'expressió, el pluralisme i el desenvolupament dels mitjans de comunicació comunitaris (UNESCO, 2008, 2015). En ambdós informes, la participació és un element clau en l'avaluació de la qualitat en la prestació del servei públic de comunicació.
- Les principals corporacions de radiodifusió –el Regne Unit (BBC), Alemanya (ARD i ZDF), Bèlgica (RTBF), Dinamarca (DR), Finlàndia (YLE), Països Baixos (NPO), Suècia (SVT) o Àustria (ORF), entre d'altres– apliquen la metodologia Public Value Test, inclosa la **participació de l'audiència** en la governança i programació de radiotelevisió. El *Public Value Test* és una eina fonamental per mesurar i avaluar el valor afegit públic que un programa ha de tenir per a la societat, però també per entendre l'impacte comercial de la difusió d'aquest programa en competidors privats (Campos-Freire, 2015). En la realització d'**informes de Responsabilitat Social Corporativa** (RSC), una pràctica comuna entre moltes corporacions de televisió de ràdio públiques –BBC, ZDF, YLE, RTP (Portugal) o RTT (Irlanda), i en algunes televisions de ràdio públiques d'Espanya com RTVE, CRTVG i EITB– es deixa constància de la **participació de l'audiència** en la governança i programació de les radiotelevisions. L'objectiu principal dels informes d'RSC és rendir comptes davant els seus diferents

públics (administració pública, proveïdors, sector professional, audiències, etc.), amb la finalitat de millorar la reputació d'aquestes organitzacions i augmentar la seua credibilitat. En una economia capitalista global, la imatge de les organitzacions és clau per al seu posicionament en el mercat, i per atresorar un dels valors més apreciats en l'actualitat: l'acumulació de capital reputacional (Costa, 2003).

- La participació és una eina que pot contribuir decisivament a la promoció d'una **autèntica diversitat audiovisual** i a la representació de la pluralitat social i ideològica (Servaes, 1999; Albornoz i García Leiva, 2017), que coincideix amb un dels mandats centrals de la missió corporativa dels mitjans públics.
- En el context dels mitjans públics, el concepte de «participació» és una noció problemàtica, de vegades ambigua i difusa amb moltes arestes i matisos. En aquest sentit, es parla de l'existència de **graus o escales de participació** (Gardner, 2001; Karsten, 2012; Bergillos, 2015, 2017, 2021), distingint entre participació real i simbòlica (Prado, 1986), participació parcial i plena (Pateman, 1970), participació genuïna i autèntica (Servaes, 1999) o participació real i pseudo-participació (Verba, 1961), i fins i tot entre participació en els mitjans i a través dels mitjans (Carpentier, 2011). Subjecte a les lleis del mercat, la participació en la comunicació és **dominantment simbòlica** i només des del servei públic es podrien garantir processos de participació audiovisual que es mantinguin a banda de les lleis de mercat (Prado i Delgado, 2021). En aquest sentit, Gunn Enli subratlla que els mitjans públics **no** poden utilitzar la participació com a **estratègia de engagement**, com solen fer els mitjans comercials (Enli, 2008).
- Encara que molts acadèmics assenyalen que els mitjans públics haurien de donar al públic l'oportunitat de participar en la creació de continguts (Carpentier, 2011; Glowacki i Jaskiernia, 2017; entre d'altres), recentment

algunes autores com Karen Donders i Anne-Sofie Vanhaeght van proposar una visió més pragmàtica. Per a Vanhaeght i Donders, una **major participació** de l'audiència **no significa necessàriament una millor qualitat** dels mitjans públics (Vanhaeght i Donders, 2021). En aquest sentit, assenyalen que una experiència de participació negativa en el context dels PSM pot tenir efectes perjudicials per motivar les persones a participar en els mitjans de comunicació. D'aquesta manera, afirmen que vincular «una millor participació pública amb objectius socials, com aprendre a actuar democràticament, la diversitat i la cohesió social», és un dels reptes als quals s'enfronten els gestors de les xarxes públiques, el públic de les quals s'ha de veure «no només com a destinataris sinó també com a partícips de la funció pública».

### 02.3 | La cocreació, una tendència a l'alça

A l'hora d'abordar l'estudi de les formes de participació, alguns autors (Carpentier 2011; López-Cepeda, López Golán i Rodríguez-Castro, 2019) distingeixen entre dos tipus: la participació discursiva, que es limita a l'enunciació de comentaris en notícies, presents a les xarxes socials, blogs, comentaris, fòrums, xats, bústies de queixes, formularis, enqüestades, debats, etc.; i la participació creativa, que suposa una implicació activa del públic i que es tradueix en l'aparició de «continguts generats per l'usuari», entre els quals es troben la producció de text, la producció de vídeo, la producció d'imatges, la creació de productes d'àudio, la creació de *fan fiction*, etc. En el nostre cas, prestem atenció a aquesta segona modalitat de participació, que ens sembla més rellevant, en vista dels objectius d'aquest informe.

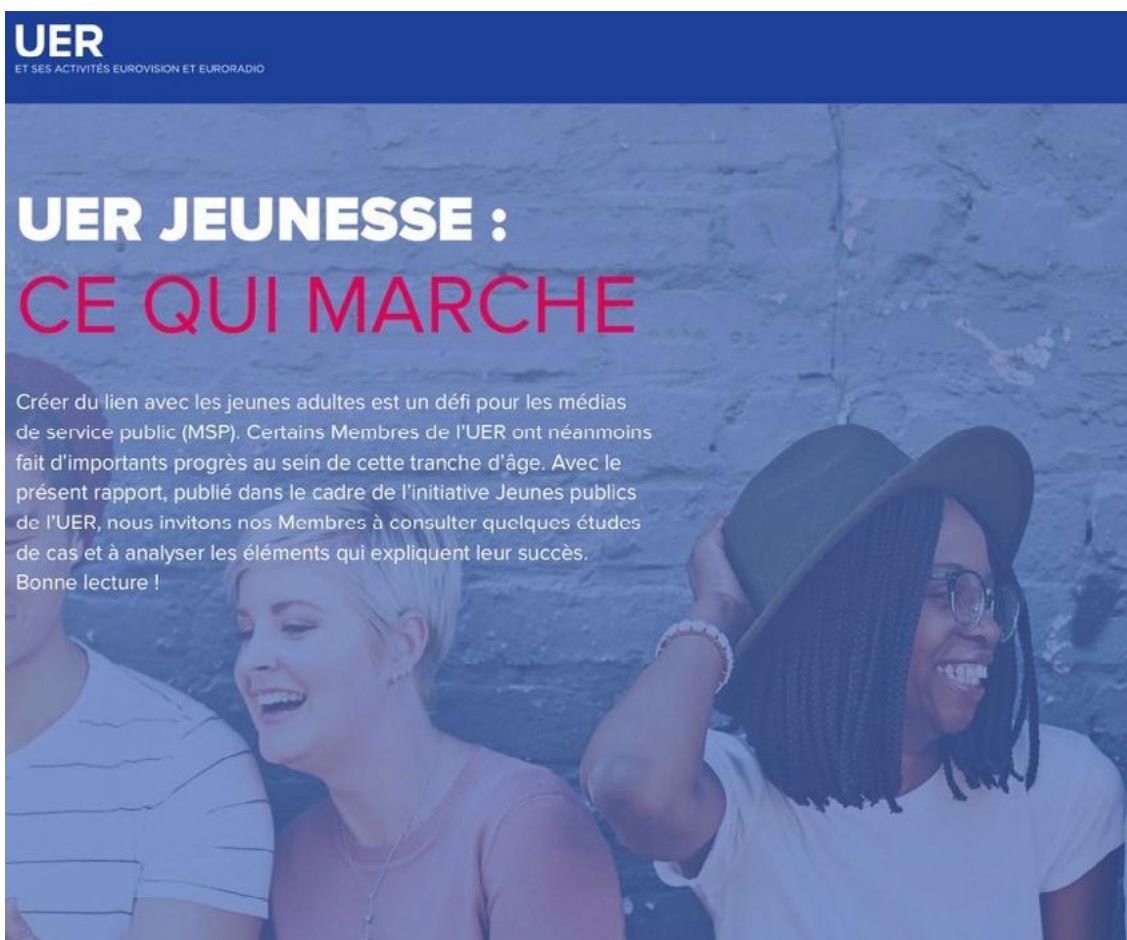
És evident que la cocreació, entesa com una de les formes de participació més completes, és

un dels reptes més importants als quals s'enfronten avui els mitjans públics. En realitat, l'origen i la introducció de la cocreació sorgeix de la societat civil i fins i tot de la indústria, i s'ha anat estenent en múltiples entorns en la consultoria, el disseny i els àmbits culturals més diversos. En general, es podria dir que la cocreació es pot concebre, d'una banda, com una **via orientada a assolir objectius socials** o, de l'altra, com una **oportunitat perquè les empreses** convergisquen amb les necessitats dels seus clients, treballant amb ells (San Cornelio i Gómez Cruz, 2014).

L'evolució del concepte de cocreació s'ha centrat precisament en la visió de la creació i circulació de continguts mediàtics (Banks i Deuze, 2009). Així, la cocreació es converteix en un dels **referents de la innovació en la producció de continguts audiovisuals** vinculats a un eix generacional de major compromís amb els usuaris que es converteixen en productors. La cocreació de continguts audiovisuals es presenta, per tant, com una oportunitat

#### IMAGEN 007.

Portada Informe Juventud UER. Lo que funciona (2020)





amb un gran potencial de fidelització i creació de formats més àgils i coherents amb l'escenari de les xarxes socials (Rodríguez-Vázquez, Lago-Vázquez i Direito-Rebollal, 2017; te Walvaart, Van den Bulck i Dhoest, 2017). I, en aquest context, cal destacar que el consum de continguts es realitza en un **entorn** mobile media, que també condiona els seus formats (Aguado, Martínez i Cañete, 2017).

Segons el nostre parer, és urgent identificar experiències d'èxit de participació ciutadana en els mitjans de comunicació públics. Les anàlisis empíriques que es desenvolupen en el futur poden ser de gran utilitat per al reconeixement de bones pràctiques; en definitiva, per identificar **experiències empoderadores**, realment valuoses

enfront d'altres formes de participació que es poden classificar com a «pseudo-participació» o «participació simbòlica». Quan el juny de 2018 es va dissenyar el projecte de recerca PARCICOM per al Ministeri d'Universitats, Ciència i Innovació, no podíem imaginar que el tema de la cocreació esdevinguera tan extraordinari. Prova d'això és l'extens informe EBU/EBU titulat Joventut UER. El que funciona, que aquesta organització va publicar a finals de 2020 (EBU, 2020), i el qual coneixem només des de fa unes poques setmanes, ja que es tracta d'un document intern, al qual només tenen accés els membres de l'EBU, del qual no formen part, fins ara, les RTV autonòmiques públiques del nostre país.



### 03 | Anàlisi de les corporacions de mitjans de comunicació públics a Espanya

Els resultats obtinguts en la nostra anàlisi de la innovació, participació i cocreació en els mitjans de comunicació públics a Espanya són prou desiguals, en correspondència amb la disparitat ja advertida i tinguda en compte en l'elecció i acotació de l'objecte d'estudi. Considerant la dificultat d'anàlisi inherent a les grans diferències entre els casos, hem classificat l'ampli grup de 13 corporacions en quatre grups generals, atenent d'una banda circumstàncies com la seua trajectòria, grandària i implantació i, d'una altra, al seu grau d'implicació en el desenvolupament de projectes d'innovació i participació. En cinqué lloc, hem considerat pertinent tractar el cas de la corporació RTVE, que posseeix unes característiques molt peculiars. En aquesta divisió s'ha atés conscientment a criteris difusos, però s'ha mantingut en nom de la claredat expositiva de l'anàlisi de tants elements amb un grau de disparitat elevat. La metodologia ha sigut sempre d'anàlisi textual, basant-se en l'accés via web, *apps*

i plataformes, i mitjançant entrevistes semiestructurades realitzades entre juny de 2020 i febrer de 2021 a responsables d'innovació de les diferents radiotelevisions. Aquestes entrevistes van ser realitzades mitjançant plataformes de videoconferència, gravades i transcrites posteriorment.

En els quadres elaborats per a cada epígraf/grup, hem indicat la filiació, l'any d'inici de les emissions i el pressupost de cadascun dels casos estudiats, com a dades introductòries d'aquest conjunt de corporacions públiques. El pressupost és evidentment una dada significativa, ja que permet que part d'ell es dedique a alguna cosa més enllà del finançament dels mitjans clàssics de ràdio i televisió. S'ha preferit obviar altres dades importants que indiquen el seu volum i implantació, com el nombre d'empleats, ja que, a causa de l'alta i dispar privatització dels serveis que ofereixen aquestes corporacions –especialment el d'informatius–, es fa difícil la seua comparació.

### 03.1 | Corporacions clàssiques que mantenen la seua influència i impuls per a liderar la innovació i la participació

| NOM DE LA CORPORACIÓ<br>I COMUNITAT                                    | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL 2020 |
|--|----------------|-------------------------|
| Euskal Irrati Telebista (EITB)<br><i>País Basc</i>                     | 1982           | 140 milions €           |
| Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)<br><i>Catalunya</i> | 1983           | 240 milions €           |
| Corporación Radio y Televisión de Galicia (CRTVG)<br><i>Galicia</i>    | 1985           | 111 milions €           |
| Radio Televisión Madrid (RTM)<br><i>Comunitat de Madrid</i>            | 1989           | 70 milions €            |

En aquest primer subgrup venen corporacions amb una llarga tradició de més de 30 anys d'emissions, i en el qual hi ha l'aspiració de mantenir el lideratge en matèria d'innovació i participació, amb departaments actius i específicament dotats per a aquestes qüestions malgrat la crisi general i particular que pateixen aquestes radiotelevisions.

Com veiem a la taula, fins i tot entre els membres d'aquests subgrups hi ha diferències notables en les seues possibilitats econòmiques: la Corporació Catalana, per exemple, manté un pressupost generós que triplica el de l'RTV de Madrid.

### 03.11 | ANÀLISI D'EITB



La primera de les corporacions de mitjans públics analitzades, la basca, encara manté un elevat pressupost, mantenint el seu poder econòmic en els últims exercicis. Aquests diners es destinen a diverses iniciatives i produccions, també relacionades amb el tema que es tracta. El lloc web és eficaç, molt dedicat a la informació diària, encara que amb un aspecte poc modern.

EITB ha destacat durant molt de temps per la promoció de la participació a través de blogs associats a informació, programes i sobretot a la informació meteorològica, encara que Lontzo Sáinz, director de Transformació Digital, expressa el seu descontent amb l'eina que els ha portat a tancar alguns d'aquests blogs, desviant participació al

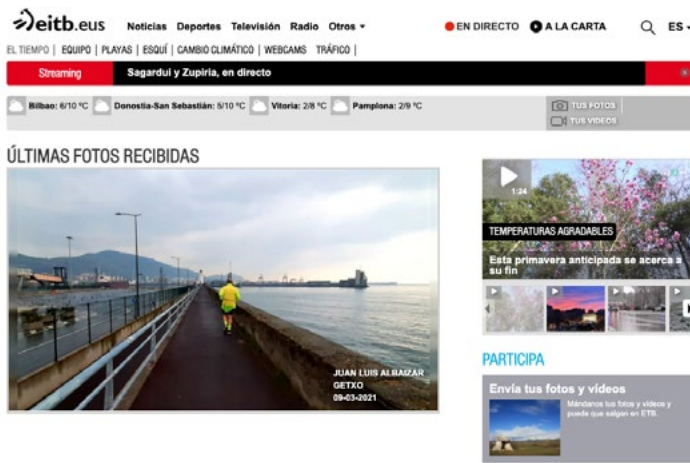
que es qualifica com un ús adequat de les diferents xarxes socials: «Hace 15 años, las primeras acciones de participación fueron vídeos y fotos enviados por los usuarios a través del mail. Para poder gestionarlo mejor, decidimos crear un blog del tiempo generado por los propios usuarios, que se denominó *Eguraldiblog*, que fue puesto en marcha el 4 de julio de 2006. Tres años después, los usuarios ya habían subido más de 100.000 fotografías. En ese momento se substituyó por la estructura que ahora tienen. Las últimas fotos van saliendo en carrusel RANDOM. Son las últimas 200 y ese mismo carrusel es el que aparece ilustrando las emisiones en las radios y en las emisiones de HBB-TV de las *Smart TVs*». Hi ha dues pàgines diferents: una per a fotos i una altra per a vídeos. S'accedeix des del menú superior a un o altre indistintament, i el sistema de càrrega és únic per als usuaris – carreguen fotos o vídeos segons el que trien del mateix panell–.

Mantenen més d'un centenar de comunitats locals a Facebook ara mateix. Han realitzat diversos convenis amb les universitats del territori per

The screenshot shows the EITB website interface. At the top, there is a navigation bar with the EITB logo and menu items: Noticias, Deportes, Televisión, Radio, and Otros. On the right, it indicates 'EN DIRECTO' and 'A LA CARTA' with a search icon and 'ES'. Below the navigation is a large 'NOTICIAS' section. A prominent banner for 'CRISIS DEL CORONAVIRUS' includes links for 'Nuevas medidas', 'Datos CAV', 'Datos Navarra', 'Vacunación', 'Calendario de vacunación', and 'Test de antígenos'. The main news article is titled 'El Parlamento Europeo retira la inmunidad de Puigdemont, Comín y Ponsatí'. The article content shows a video player with a title 'Request for waiver of the immunity of Carles Puigdemont i Casamajó' and a table of voting results:

| Subject                             | AM | Voting | +   | -   | o  |
|-------------------------------------|----|--------|-----|-----|----|
| Proposal for a decision Secret vote |    | 693    | 400 | 248 | 45 |

Below the article is a public advertisement for 'AVEX' with the text 'CONSIGUE 200€ EN COMPRAS AL SOLICITAR TU TARJETA'. At the bottom right, there is another news snippet titled 'ECONOMÍA - ACCIDENTE LABORAL' with a photo of a police car and the caption 'La Policía Foral en el lugar del accidente laboral mortal en Lumbier. Foto: Policía Foral'.



PREVISIÓN

a desenvolupar tant estudis com continguts, entre els quals destaca un projecte sobre *Big Data* amb recomanacions als usuaris que entrarien dins de les iniciatives denominades *Benevolent datafication*. La Universitat de Mondragón dona suport, d'una banda, a la part industrial, a càrrec del Departament d'Enginyeria de Processos i Comunicació i, d'altra, la més creativa responsabilitat del departament de Comunicació Audiovisual i nous llenguatges. Aquestes investigacions i consells donaran els seus fruits en el projecte que anomenen *Nireitb* (Mi Eitb) que tenen previst llançar durant el 2021.

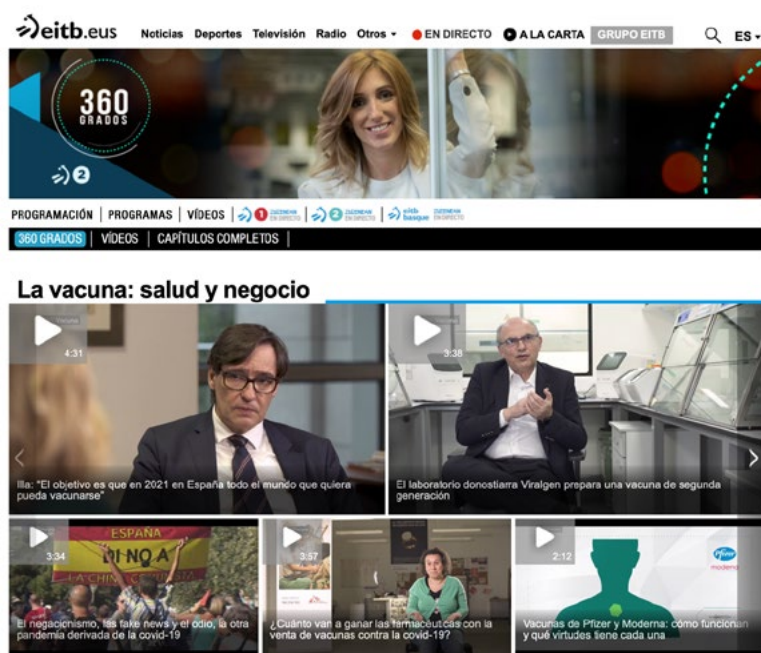
Segons Lontzo Sáinz: «en esta iniciativa hemos querido aprovechar precisamente el considerable éxito en la participación de los usuarios en las informaciones referidas al tiempo –cada día se envían más de 300 fotos y 20 vídeos de media por parte de los usuarios–. Se trata de un portal de acceso integrado en la televisión híbrida (HbbTV) en los que cualquiera puede publicar fotos propias de manera inmediata, con un funcionamiento similar al de Instagram, eso sí, después de que el usuario haya pasado con éxito unos filtros que

prueban su confiabilidad». El nom és una obra entre *nire* (la meua) i el nom de l'emissora, que fa referència a l'accés únic de cada espectador a l'univers EITB, i que li ofereix la possibilitat de ser soci de qualsevol comunitat, o estar subscrit a un butlletí de notícies, també enviar fotos i vídeos sense més control que el previ requerit per descarregar, i moltes coses més.

Un altre projecte de futur és l'anomenat *Erabiltzaileak* (Usuaris) 360, per integrar el procés d'atenció al client, per al qual han de definir, com a primera obligació, tots els implicats en l'organització que han de participar en aquest servei per treballar conjuntament. Més enllà de la gestió empresarial i el màrqueting, propis de l'ús d'eines equivalents en empreses comercials, ací es tractaria de posar el focus en detectar el que realment és d'interès públic, i tindre un servei al client genuí que oferisca respostes adequades.

Experiències innovadores que ja s'han posat en marxa i que es poden consultar a través de l'accés web han estat, per exemple, diversos informes multimèdia, dedicats a temes universals com el canvi

Elaboració: Lontzo Sáinz



climàtic, desenvolupats conjuntament amb l'Administració autonòmica. Aquest, en concret, es tracta d'un treball infogràfic realitzat amb *flashplayer* que inclou diversos vídeos, una calculadora de difusió en línia i passejades virtuals en dos entorns diferenciats. A través de la creació d'un avatar es pot circular pel desert del Sàhara a l'Àfrica o a través de la glacera Perito Moreno a Amèrica del Sud. Poden veure's tres diferents moments de la història i comparar les diferències. El projecte està disponible en quatre idiomes (basc, castellà, anglès i francès), es va publicar en DVD i es va distribuir en totes les escoles i instituts del País Basc.

També hi ha projectes locals com el passeig pels bombardejos de Gernika per l'aviació alemanya durant la Guerra Civil, en què s'han introduït animacions i infografies interactives accessibles a través de la pàgina [web](#). Fou una cocreació amb l'Institut Basc de la Pau, que va requerir l'ajuda dels seus documentalistes: es van crear perfils a Twitter i es van generar converses sobre els personatges històrics que vivien en aquell moment o que van participar o patir els efectes del bombardeig.

Trobem així mateix experiències que combinen innovació i tradició, com un *meeting event* de repentistes juntament amb l'associació de versola-

ristes, que busca fer entreteniment però fidel als principis de la cultura basca.

Entre les propostes que EitB adreça al públic juvenil, majoritàriament contingudes en línia, hi ha una ampla oferta de ficció. *Go!azen* seria la més destacable, una sèrie original nascuda d'una pel·lícula musical del 2008. La trama està ambientada en un campament d'estiu juvenil, i la part musical és especialment important, ja que els personatges canten cançons típiques de la història del País Basc. La sèrie ha tingut molt d'èxit entre el públic juvenil, amb sis temporades fins ara. *Go!azen* també té un univers transmèdia molt potent. La pel·lícula i la sèrie s'han completat amb un teatre mu-



Noticias Deportes Televisión Radio Otros ▾

BOMBARDEO DE GERNIKA

PERSONAJES

VÍDEOS

INFOGRAFÍA

## WOLFRAM VON RICHTHOFEN

Recomendar Compartir Sé el primero de tus amigos en recomendar esto.

Miembro de la familia aristocrática von Richthofen. Ingresó en la Luftwaffe en los años 30. En 1936 fue enviado a España, donde asumió el mando como Jefe del Estado Mayor de la Legión Cóndor en la Guerra Civil Española.

Ocupó este puesto durante gran parte de 1937. En el momento de producirse el bombardeo de Gernika tenía el grado de coronel y estaba subordinado al jefe de la Legión Cóndor, Hugo von Speerle. Regresó a Alemania en 1937, volviendo de nuevo a España en 1938 y asumiendo el mando de la Legión Cóndor. Por su labor, fue condecorado con la Cruz Española con espadas en oro y brillantes. Durante la Segunda Guerra Mundial fue ascendiendo y llegó a Mariscal de Campo, al terminar la contienda murió hecho prisionero en un campo de internamiento norteamericano en Austria.

OTROS



sical, llibres i marxandatge variat. L'èxit de *Go!azen* segurament ha portat a una oferta d'EiTB d'altres productes de ficció, com ara diverses websèries disponibles, algunes d'elles desenvolupades per nous creadors, com *Pikuak*, o *Gutuberrak*, una sèrie transmèdia amb desenvolupament en *stories* de Facebook i Instagram, sobre personatges que publiquen vídeos a la plataforma YouTube per evitar el desnonament.

Com a defectes i deficiències que considera millorables, Lontzo Sáinz destaca el fet de tenir un portal antic i un api que fa que els continguts passen per Flickr i YouTube i després arriben al portal, cosa que ha tret molt de trànsit.



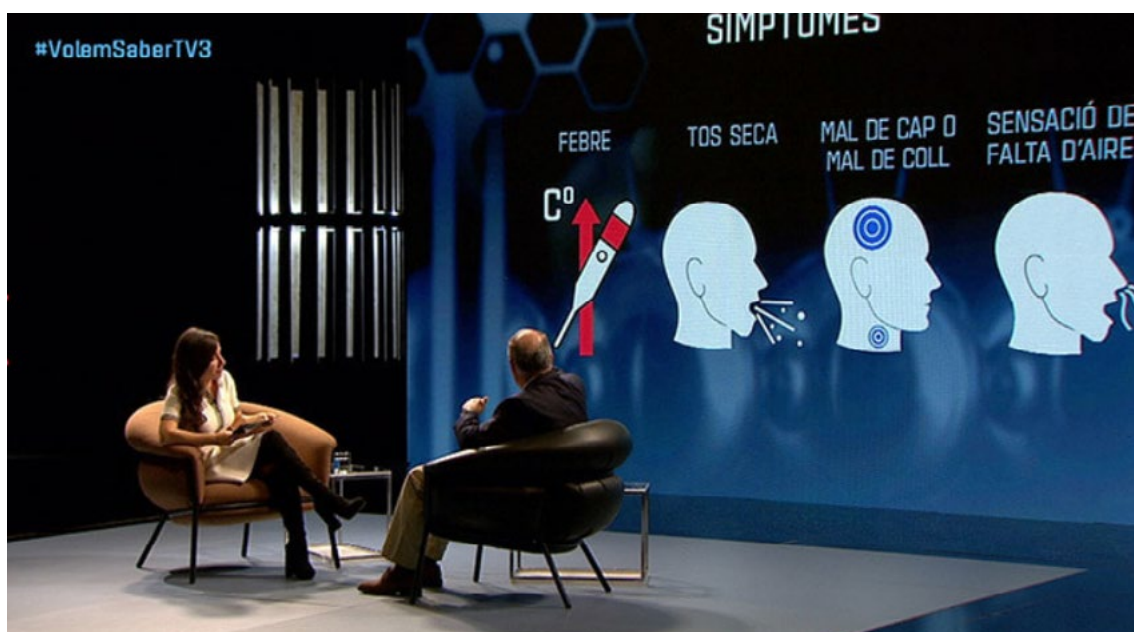


### 03.1.2 | ANÀLISI DE LA CCMA

The image shows a screenshot of the CCMA website. At the top, there is the logo of the Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, SA, and the Catalunya Ràdio logo. Below this is a navigation menu with options like NOTÍCIES, ESPORTS, CULTURA, EL TEMPS, DIRECTES, and A LA CARTA. There is also a search bar and a 'BOTIGA' button. Below the navigation menu, there are links for 'Coneix la CCMA', 'Atenció a l'audiència', 'Publicitat', 'Sala de premsa', and 'Fundació La Marató de TV3'. The main content area features a large pink banner with the hashtag #somdones and the text 'Les graelles TV3 i Catalunya Ràdio s'omplen del #somdones'. Below this banner are two columns of news items. The left column has a headline about 'Frederica Montseny, la dona que parla' and its success at the Goya Awards. The right column has a headline about 'Las niñas' winning the Goya Award. To the right of the main content area, there are two sections of video thumbnails, each titled 'MÉS AL 3 alacarta'. The first section includes videos for 'Frederica Montseny, la dona que parla', 'Com si fos ahir - capítol 649', 'X, la sèrie - Violència (capítol 1)', and 'Com si fos ahir - capítol 648'. The second section includes videos for 'Boye: "Anirem a Luxemburg tots junts, ens ho passarem bé"' and 'Jordi Sànchez: "Sorprèn la casualitat que ens revoquin el 3r grau després del vot del'.

Juntament amb EitB, la Corporació Catalana és considerada l'altre clàssic entre les autònòmiques, justificant la seua existència especialment per l'emissió en llengua pròpia i per l'àmplia implantació en la seua comunitat. TV3, com es coneix la seua televisió, té una llarga tradició de continguts

de qualitat i innovadors que, en general, mantenen, tot i que la inversió en innovació ha patit una reducció significativa en els últims temps, com reconeixen els seus responsables. Pel que fa a la participació, destaquen espais com el de l'Oratge, on la receptivitat dels usuaris és molt gran. Des



de la corporació promouen que les seues fotografies i vídeos s'emetisquen a través de diversos canals. Per a Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio i Mitjans digitals de la CCMA: «en los medios digitales siempre se han promovido los formatos participativos, aunque ahora con el despliegue de las redes sociales se han canalizado hacia estas». Destaca l'ús de *hashtags* i *challenges* en xarxes per motivar els més menuts: «es algo que está en nuestro libro de estilo, el promover la innovación tecnológica y creativa. Eso sí, con los recortes en los últimos años, se ha producido una reducción drástica de la inversión en innovación, aunque aún participamos en varios proyectos europeos». En l'àmbit dels mitjans digitals, treballen 40 empleats, a més dels *community managers* de productores externes, que són 40 més.

El lloc web de la corporació és eminentment informatiu i no disposa d'un apartat específic per accedir a productes innovadors o participatius. Entre les experiències recents, destaquen programes d'actualitat com *El nou coronavirus: volem saber*, on es combinava el contingut generat per l'usuari amb el d'experts que participaven des de la televisió, i que reforçava el servei públic inherent a la xarxa pública. Els espectadors van preguntar als experts abans i durant el programa, utilitzant WhatsApp, el correu electrònic o Twitter a través de *hashtags*, i van arribar a audiències molt posi-

tives de fins al 26%. Gordillo també destaca la retransmissió de l'última nit de recompte electoral, on es van incorporar accions de realitat augmentada. També anomena experiències d'innovació de notícies, programes de televisió amb sistemes al núvol o la integració d'alguns d'aquests amb Alexa.

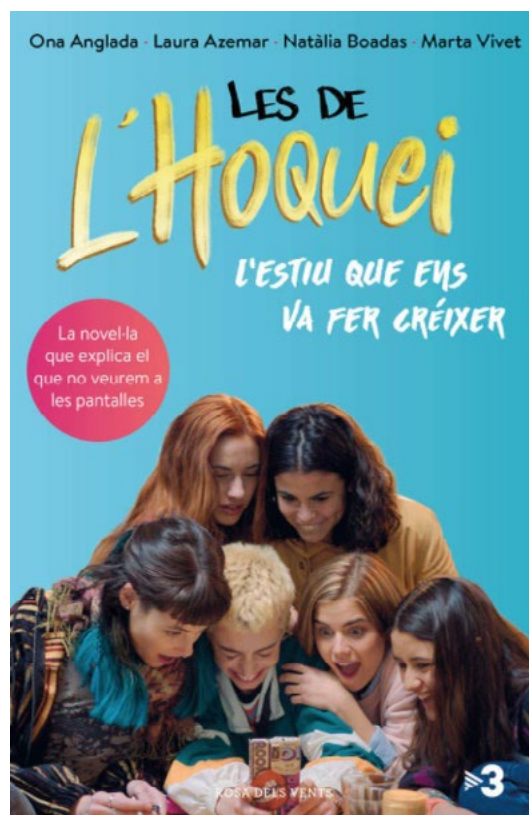
Pel que fa a les iniciatives adreçades al públic juvenil, ara mateix no hi ha cap plataforma específica. El 2000 es van iniciar les emissions de 3XL, primer un programa i, des del 2009 i fins al 2012, un canal amb una programació específica per al públic juvenil, diferenciada del *Club Super 3* per als més menuts. El 3XL emet majoritàriament *anime* i algun programa propi. Des del seu tancament no s'ha creat cap espai similar, encara que en diverses entrevistes, entre elles la de l'Observatori de la



Producció Audiovisual (OPA), el director de TVC Vicent Sanchis ha anunciat la recuperació de l'espai. TV3 fa sèries de ficció juvenil tant en *prime time* com, recentment, per ser emeses directament en línia. *Merlí* és, sens dubte, la punta de llança del gènere, amb un gran èxit de públic. La sèrie també s'ha emès en La Sexta i À Punt, i fins i tot Netflix ha comprat els drets per als Estats Units i Llatinoamèrica. *Merlí* tindrà així mateix adaptacions a les cadenes públiques France 2 i RAI 1.

Més enllà del fenomen audiovisual d'aquesta sèrie per a adolescents, a l'abril de 2019 *Les de l'hoquei* es va estrenar. Es tracta d'una coproducció amb Netflix, una sèrie que sorgeix a més d'una iniciativa acadèmica: és un treball de fi de grau de la Universitat Pompeu Fabra. La sèrie també és transmèdia, amb la creació de perfils d'Instagram dels protagonistes. A la tardor de 2020, es van llançar cinc produccions per al segment juvenil, totes amb difusió web, especialment dissenyades per a l'entorn digital. Són, per exemple, *Mood Z*, un programa d'informació i actualitat presentat parcialment per *influencers*, o *Cover*, que és un programa setmanal de *talent-show* emès en línia. Tot aquest contingut podria omplir previsiblement el nou canal, més enllà de la seua difusió web o a xarxes com YouTube o TikTok.

Un dels projectes més destacats actualment segons el responsable d'innovació és l'acord de col·laboració amb Vodafone i el departament de Polítiques Digitals de l'Administració catalana, «*Experiència 5G*», en el qual s'ha experimentat amb enregistraments immersius d'esdeveniments esportius, com el campionat mundial de *superbikes*



celebrat al circuit de velocitat de Barcelona: «la señal llegaba al usuario a través de una aplicación específica. Las grabaciones en 360 grados se combinaron con el uso de la realidad aumentada, con una tecnología en la que colaboró el Instituto de Robótica e informática industrial del CSIC de Catalunya».



## 03.1.3 | ANÀLISI DE CRTVG

# CRTVG CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA

La corporació audiovisual gallega compta actualment amb un pressupost que no arriba a la meitat del que gaudeix el seu homòleg català, però manté ben engreixada la seua aspiració al lideratge tecnològic. Fa tres anys que es va crear un nou departament d'innovació i empresa amb l'aspiració de ser «tractors audiovisuals», i que utilitza la compra pública d'innovació com a eina fonamental d'avanç. Amb aquest departament, segons Xosé Pereira, director de l'Àrea d'Innovació i Negoci de la Corporació Gallega de Ràdio i Televisió, han volgut enfocar la innovació cap a una variable fonamental relacionada amb el retorn econòmic: «por ello, estamos creando un concepto de innovación abierta en el que intentamos que los proveedores se con-

viertan en aliados estratégicos. Utilizamos además diferentes herramientas, como la contratación pública de innovación para que el proceso anterior se pueda formalizar administrativamente. Parte del éxito lo basamos en proyectos vinculados a la participación global de usuarios, empresas y administraciones públicas». També han fet una aliança amb altres administracions per finançar els grans projectes que tenen a les seues mans.

Pereira també destaca el procés d'innovació interna dins de la casa: «somos 938 trabajadores y habíamos detectado un problema de desconexión entre las ideas de ellos y el desarrollo de la empresa. A través de este plan surgen las Ideas G, es decir, propuestas de innovación de los propios

The screenshot displays the CRTVG website interface. At the top, the logo 'CRTVG CORPORACIÓN RADIO E TELEVISIÓN DE GALICIA' is visible. The date 'miércoles 10 de marzo' and a search bar are present. A navigation menu includes 'Portada', 'TVG', 'G24Noticias', 'RG', 'Deportes', '#Cultura365', '0 tempo', 'Xabarán', 'Directos', and 'CRTVG'. Below this, there are tabs for 'Directos', 'Televisión', and 'Radio'. The main content area features several video thumbnails, including 'TVG ESTACHE BO', 'Pleno do Congreso dos Deputados', 'Pleno do Parlamento de Galicia', and 'Comparecencia do conselleiro de Sanidade tras a reunión do comité clínico'. A section for 'Próximos directos' shows 'Venres 12 de Marzo ás 00:55h Mira RG: Pensando en ti'. Below this is a 'GALICIA EMERXE' section with a play button icon and text: 'Música feita en Galicia Galicia Emerxe', 'Mércores ás 23:30 na G2 - Sábados ás 22 h na Radio Galega Música', and 'Nesta ligazón podes ver os concertos xa emitidos'. The 'G24 | Informativos' section features a map of Galicia with a legend for 'Restricións dende venres, 12 de marzo' with three levels: 'Nivel 3 (medio)', 'Nivel 2 (alto)', and 'Nivel 1 (máximo)'. To the right, there are two advertisement spots for 'QUEDA CON QUEN TE ENTRETENA COMO JUAN' and 'QUEDA COA GALEGA'.

trabajadores que nos permiten avanzar. Para desarrollar este plan, hemos contratado a una empresa multinacional especializada en innovación, IDOM, para idear y aplicar la metodología. (...) Yo concibo la innovación en dos fases, una estratégica y otra operativa. De este modo, desde innovación diseñamos la herramienta (la necesidad) y la derivamos al departamento que le corresponda su uso y del que surge esta necesidad. Eso provoca que la jefa de servicio anterior tenga el rol de jefa de proyecto y después cada uno de los proyectos se gestione con la gente productiva interesada en él, por lo que quedan vinculados desde el primer momento.» Des de la CRTVG destaquen que tenen clar que el futur passa per eixir de la televisió. El projecte més destacat en el qual estan treballant ara mateix és el que anomenen *Petisco*, que vol enriquir l'experiència tradicional d'usuari i canviar el consum a pantalles mòbils, i en el qual col·labora AMTEGA, l'Agència Gallega de Modernització Tecnològica. Aquest projecte també estaria vinculat a projectes educatius no reglats, buscant millorar l'experiència educativa fora de l'escola entre els xiquets i xiquetes d'entre 6 i 16 anys procedents de desenvolupaments audiovisuals complexos (escenaris sonors, realitats augmentades, etc.). La idea es va obrir a un procediment de contractació pública d'innovació, amb la participació de 30 empreses privades. Aquest projecte compta amb un pressupost de 2,4 milions d'euros, finançats en un 80% per fons FEDER. El primer pas va ser fer una convocatòria oberta de consultes per al desenvolupament de projectes innovadors en l'àmbit dels continguts digitals interactius. La manera de potenciar els sectors estratègics és a través del que anomenen la CPI, la Compra Pública d'Innovació, amb l'objectiu d'obtenir béns i serveis innovadors.

Pel que fa a la participació, RTVG destaca la innovació que han introduït en el programa clàssic *Luar*, que porta 27 anys en antena: «es un programa de varietades que se emite los viernes por la noche y que agrupa diferentes tipos de



**Pliego de Prescripciones Técnicas para la contratación del servicio de diseño, desarrollo, implementación, puesta en marcha y demostración de una plataforma de experiencias tecnológicas interactivas en el ámbito formativo para niñas y niños de entre 6 y 16 años, cofinanciado en un 80% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional en el marco del Programa Operativo FEDER Galicia 2014-2020 (Expte.: AMT-2019-0021)**

música (desde la más actual a la más tradicional gallega). El programa tenía justo el problema en la participación. Es un concurso de baile y de canto donde participa gente desconocida ante un jurado, con público asistente paisano del concursante. El funcionamiento de las votaciones era como el de Eurovisión, sin embargo, nos encontrábamos con que había poca participación en redes sociales como Twitter e Instagram». Per millorar-ho, es van posar en contacte amb els proveïdors (en aquest cas, *Doctrax*) per adaptar les eines al telèfon. Han generat un instrument amb la qual el *community manager* del programa pot recopilar tota la infor-



mació i generar un rànquing de vots amb les participacions del públic en aquestes xarxes.

Xosé Pereira destaca com a negativa una experiència que consideren que ha fracassat, que ha estat Deportes360.gal: «nosotros tenemos cobertura de deportes en divisiones menores, pero nos encontramos con un total de 150 personas aproximadamente que se movilizaban de forma continua para ver partidos, lo que nos llevó a pensar en la creación de una herramienta que facilitara el visionado de los eventos deportivos que acontecían en el territorio. Queríamos entregarles a las federaciones de deportes una herramienta para que pudieran grabar y emitir los eventos deportivos de una manera sencilla, y que se colocara de forma automática en nuestro canal web. Sin embargo, falló la participación, los clubs no querían dedicarle esfuerzo a emitir su partido, porque no eran capaces de destinar a una persona en exclusiva a la grabación o de responsabilizarse de contar con una buena conexión para retransmitir el partido».

Pel que fa a altres experiències innovadores, la CRTVG va emetre el Programa *Un país en 360* incorporant l'estereoscòpia i la tecnologia de 360 graus en un concepte multiplataforma. Mentre que l'emissió de DDT va fer una aproximació plana al programa, l'emissió es va utilitzar a través del canal de YouTube de TVG o del lloc web [crtvg.gal](http://crtvg.gal) per oferir la versió enriquida, que es podia veure amb ulleres 3D o desplaçant-se per la imatge esfèrica utilitzant el ratolí o el cursor. El programa té com a objectiu difondre la riquesa natural i monumental de Galícia.

A la televisió gallega també s'ha apostat per programes de *Slow TV*, com *Destino Santiago*, amb *streaming* en directe seguint dos famosos gallecs des de Roncesvalles fins a Santiago de Compostel·la.

### 03.1.4 | ANÀLISI D'RTM



Pel que fa a la Radio Televisión Madrid (RTM), després de patir una profunda crisi i una reestructuració que incloïa una dràstica reducció de plantilla i pressupost, ara lluita per recuperar la seua capacitat d'influència. Recordem que es va fer un ERO que va afectar 860 persones, cosa que va provocar el col·lapse de la producció. De la cadena destaquen com a experiència col·laborativa l'ús del WhatsApp i les xarxes per rebre interaccions de l'audiència, que són revisades per la redacció per a que formen part del contingut.

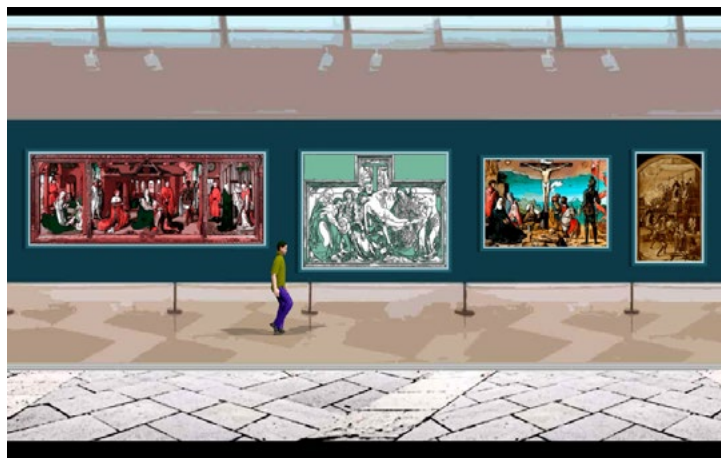
Destaca María Maicas, directora de l'Àrea Digital d'RTM en el moment de fer l'entrevista semiestructurada, que «mediante esa red de mensajería

a través de WhatsApp y redes sociales, llegamos a los usuarios y nos mandan vivencias, comentarios, propuestas, críticas (...). La redacción revisa todos estas historias de los ciudadanos para que formen parte de los contenidos (...). Por otro lado, la radio es un medio que facilita mucho la participación, ya que abriendo la llamada ya se puede acceder. En cuanto a la web y las redes sociales, trabajamos mucho también realizando encuestas para conocer la opinión de los espectadores, a veces, en coordinación con la gente de la radio». María Maicas ja no és actualment directora del departament, lloc que va deixar per incorporar-se al febrer de 2020 com a directora de continguts digitals i

xarxes socials a A3 Media. Maicas havia arribat a la corporació pública madrilenya el maig del 2017, procedent del Grup Zeta i havent ocupat càrrecs de responsabilitat a la pàgina web d'RTVE.

Al departament multimèdia d'RTM treballen 14 persones per projectes: el que busquen és que la innovació digital s'integre transversalment a l'empresa. En realitat augmentada, han treballat amb una empresa externa, i al web han dissenyat, per exemple, un bot a Messenger per a usuaris amb contingut sota demanda. Pel que fa als formats innovadors, s'han posat en marxa moltes iniciatives, especialment relacionades amb la narrativa dels continguts, que busquen explicar la realitat d'altres maneres. En el cas de la televisió, la realitat augmentada l'han treballada per explicar situacions complexes, com el canvi climàtic.

Una de les propostes més destacades és una experiència anomenada *Visita*, realitzada en col·laboració amb el Museu Nacional del Prado per commemorar el seu 200 aniversari, que va combinar el seu accés web i oferta interactiva amb una audioguia simultània creada a Twitter perquè l'espectador poguera escoltar l'explicació de les pintures que veia per televisió, o presencialment al museu.



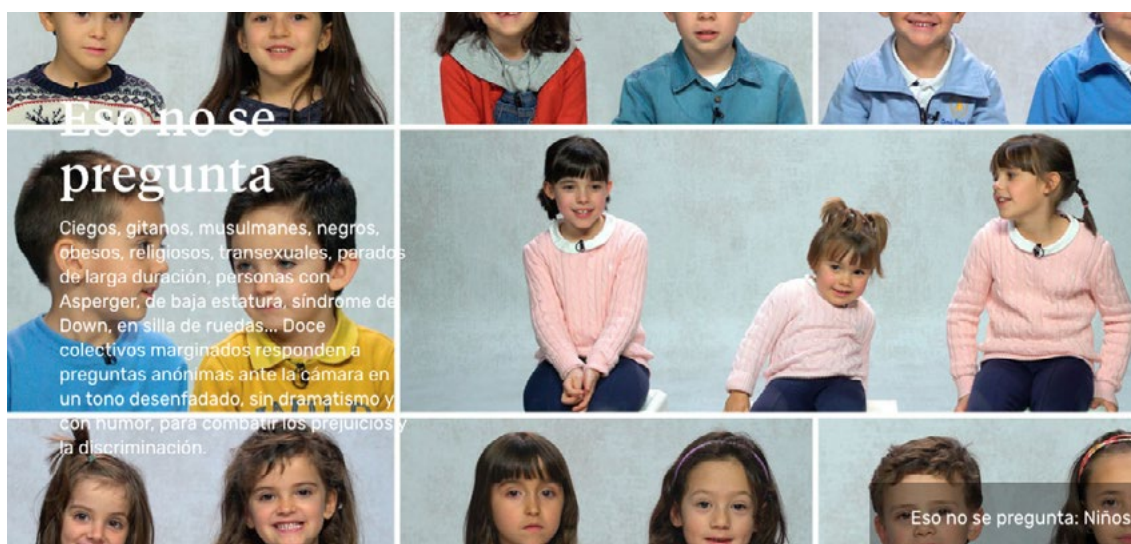


A través del web, es va poder accedir a una gira animada per *flash*, i també hi havia la possibilitat de fer una gira de 360 graus, que correspondria a l'estil de *Slow TV*. L'experiència també es va utilitzar com a recurs de màrqueting quan es va considerar emblemàtic de la nova programació, quan la temporada d'RTV Madrid es va presentar precisament al Museu del Prado.

Com a experiència col·laborativa dels madrilenys, va destacar *La Imagen del Año*, que va incloure mig miler de fotografies personals presentades pel públic, que també van poder ser participades per votació. Aquestes experiències es van fer a través d'una empresa col·laboradora externa: «hicimos un recorrido por los meses del año en imágenes, y estas eran votadas y elegidas por los espectadores a través de una encuesta. El resultado de la encuesta se hacía en realidad aumentada, pero, además, les pedimos a los espectadores que enviaran la imagen personal que para ellos representaba el 2019. Con ello, recogimos más de 500 fotos que nos enviaron los espectadores sobre sus momentos personales, que se unieron a la imagen periodística seleccionada en la encuesta».

Maicas també cita com a destacat un esdeveniment presencial per a joves, en el qual es van realitzar tallers, on un grup d'adolescents es va encarregar de fer un programa de televisió o ràdio utilitzant les seues eines i material (amb la supervisió i l'ajuda de professionals). Van comptar amb el suport de la Conselleria d'Economia i altres empreses. Es van oferir com a xarxa pública per fer aquest tipus d'experiències.

També destaca un programa de televisió que «ha sido muy usado en el ámbito académico». És *Eso no se pregunta*, en què associacions de tot tipus parlen des d'una visió diferent sobre la vida de les persones afectades per problemes d'integració, Asperger, persones amb visió limitada, síndrome de Down, etc. És un programa que vol trencar prejudicis i que ja va per la seua tercera temporada. Els capítols es pugen amb èxit al web i a YouTube.



### 03.2 | Corporacions clàssiques que no mantenen la seua influència i impuls per a liderar la innovació

| NOM DE LA CORPORACIÓ I COMUNITAT                           | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|--|----------------|--------------------|
| Radio y Televisión de Andalucía (RTVA)<br><i>Andalusia</i> | 1987           | 154 milions €      |
| Radiotelevisión Canaria (RTVC)<br><i>Illes Canàries</i>    | 1984           | 42 milions €       |

Hem inclòs en aquest epígraf corporacions amb una trajectòria i una edat considerables, però per diversos motius sembla que no demostren gaire

interès a aplicar la innovació i la participació als seus continguts.

### 03.2.1 | ANÀLISI D'RTVA



La primera seria l'RTV andalusa, que encara manté un pressupost generós malgrat les últimes retallades. Des de mitjan 2019 van renovar la seua estructura de gestió, amb la incorporació del nou director, Juande Mellado. Cal destacar la dificultat metodològica que ha sorgit amb aquesta ràdio-televisió autonòmica, ja que es van negar a concedir una entrevista per a aquesta investigació. Posats en contacte amb Juan Vargas, director d'Innovació i Empresa de la cadena, ens deriven a Antonio Miño, que ocupa la secretaria de direcció. Malgrat la insistència per telèfon i correu durant mesos, finalment rebutgen la possibilitat i ofereixen només declaracions escrites a les preguntes plantejades.

Segons aquestes respostes, la innovació i la participació a Canal Sur es centralitzen en l'ús de les diferents xarxes socials, on afirmen ser pioners: per exemple, van ser la primera autonòmica espanyola amb compte verificat a TikTok. Presumeixen d'utilitzar amb èxit en directe els canals de YouTube, o sovint emprar el Facebook Live o el Twitter Periscope: «siempre hemos considerado las redes sociales como nichos interesantes don-

de ubicar nuestros contenidos y llegar de manera orgánica y directa a los *targets* específicos de cada plataforma. El área que se ha dedicado a gestionar todo esto ha sido la de Redes Sociales y Participación dentro de Canal Sur Media. Contamos con más de 5 millones de seguidores y suscriptores en nuestros perfiles oficiales de YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Esta importante presencia lleva implícita la participación, a través de un servicio de escucha activa que permite atender a través de cada plataforma social a las demandas que nos realiza la audiencia. Nuestro equipo de Social Media se encarga de gestionar este servicio y de dar una respuesta que no pasa de 24 horas, una vez llegan las dudas y demandas».

En la resposta institucional per escrit, enuncien una dedicació vocacional i majoritària a la innovació i la recerca, però els exemples pràctics que destaquen són de difusió: «así, Canal Sur Televisión dedica un programa semanal a la innovación: *EnRed*, centrado en la tecnología y sus nuevos desarrollos en Andalucía. Otro programa de televisión en el que tiene cabida el tratamiento de la innovación es *ConCiencia*, un espacio de divulgación científica realizado en el centro de producción de Granada. También desde Granada, RAI (Radio Andalucía Información) emite el espacio quincenal *El Radioscopio*, dedicado a acercar la ciencia y la investigación que se hacen en Andalucía de una manera rigurosa y divertida y donde la innovación tiene una abundante cabida. La innovación social de los emprendedores neorrurales tiene un amplio reflejo en *Los repobladores* de Canal Sur Televisión, un espacio que se emite sábados y domingos».

A partir de l'anàlisi de l'oferta visible des de la pàgina web de [Canal Sur](#), crida l'atenció que la





són estrelles de la emisor: Toñi Moreno, amb el seu programa *Un año de tu vida*, Juan y Medio, amb *La tarde aquí y ahora*, i Bertín Osborne, amb *El show de Bertín Osborne*, en el qual també en el capítol consultat publicita precisament una entrevista amb el mateix Juan y Medio. En l'entrevista escrita, els responsables de Canal Sur destaquen precisament l'èxit a les xarxes socials d'alguns programes i espais: «nuestra emisora Canal Fiesta, con más medio millón de seguidores entre todos sus perfiles sociales,

portada estiga ocupada per anuncis i resums de programes, més que per contingut procedent de notícies, com és habitual. Més enllà de la informació sobre les estrenes cinematogràfiques, es destaquen dins de l'oferta de programes als que

se convierte en tendencia nacional en Twitter cada día con su programa *Anda Levanta* e incluso se convierte en tendencia mundial muchos sábados con el programa *Cuenta Atrás*. Las emisiones especiales durante el Carnaval de Cádiz suponen





también un enorme éxito a través de los contenidos en vídeo que ofrecemos por nuestras plataformas sociales. Nuestra idea es seguir fomentando el uso de la participación en redes sociales y servir de ' escaparate interactivo ' de los contenidos de la Radio y Televisión de Andalucía en interés de la ciudadanía».

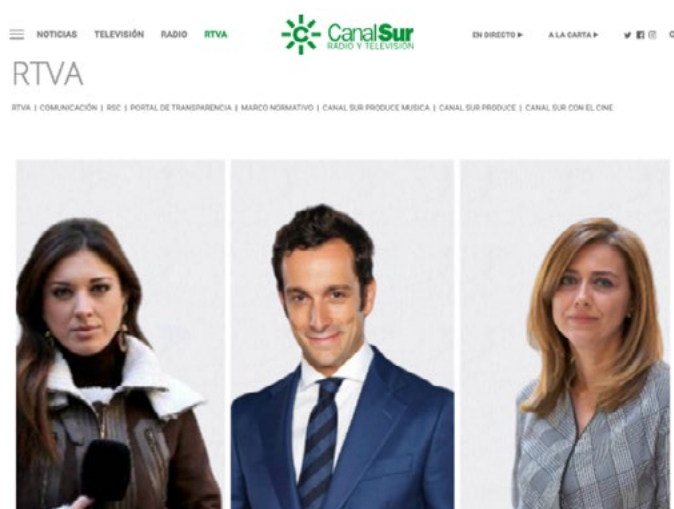
No obstant això, al febrer de 2020, el conseller delegat de Canal Sur Juande Mellado, amb motiu de la renovació de l'organigrama de l'empresa, va destacar l'objectiu d'avançar en la necessària transformació digital de la societat i la modernització dels programes d'informació diaris i no diaris. Entre els fitxatges estava el periodista Álvaro Zancajo com a cap d'informatius, procedent d'Antena 3 i RTVE, tot i que no va durar ni un any al capdavant del departament. Mellado també va anunciar el llançament d'una plataforma de consum sota demanda o OTT (que encara no s'ha posat en marxa) i la recerca d'eficiència en

inversions tecnològiques després de rebre 4,5 milions d'euros de la Junta d'Andalusia.

Al desembre es va aprovar el nou Contracte-programa per al trienni 21-23 en compliment de la llei RTVA, i centrat en la transformació digital. La posada en marxa de nous serveis d'*streaming*, les emissions en sistema d'alta definició per a tot el territori andalús o la creació d'una plataforma de *podcast* i nous serveis de ràdio digital són alguns dels referents d'aquest nou Contracte-programa. Els bons

desitjos també inclouen la diversificació de la producció, els nous mercats i la innovació tecnològica com a palanca per al creixement empresarial.

Aquest Contracte-programa arriba pocs dies després de les dues jornades de vaga convocades pel Consell de Treball d'RTVA en protesta per la retallada pressupostària de 14 milions d'euros acordada pel PP, Ciutadans i Vox. Els sindicats consideren que es tracta d'una «asfíxia financera que impide la renovació tecnològica y el mantenimiento o rejuvenecimiento de la plantilla».



## Renovación en el organigrama de Canal Sur Radio y Televisión

## 03.2.2 | ANÀLISI D'RTVC

En el cas de l'RTV de les Illes Canàries, amb un pressupost molt més contingut, la situació general de la cadena no és la ideal. Des de finals de 2019 es regeixen per un administrador únic, Francisco Moreno, en substitució d'un anterior, i estan pendents de la renovació per concurs de l'empresa externa que gestiona els serveis de producció i informació. Per a Candelaria Delgado, responsable de gestió de producte, comunicació i màrqueting, això limita la capacitat de decisió i l'agilitat necessàries per a la renovació de la cadena: «hemos pasado por un momento muy difícil, con el cambio de la ley en 2014, y hasta este año seguimos sin capacidad de acción, excepto mantener la emisión y garantizar el servicio público. Estamos emitiendo en transición de SD a HD, y estamos creando pequeños departamentos de redes. Hasta 2018 los servicios informativos estaban gestionados por una empresa externa que nos impedía dar el salto al HD y a

redes sociales». El lloc web no destaca les notícies, deixant-les només a un costat i tan sols amb una pestanya dedicada específicament a aquests continguts.

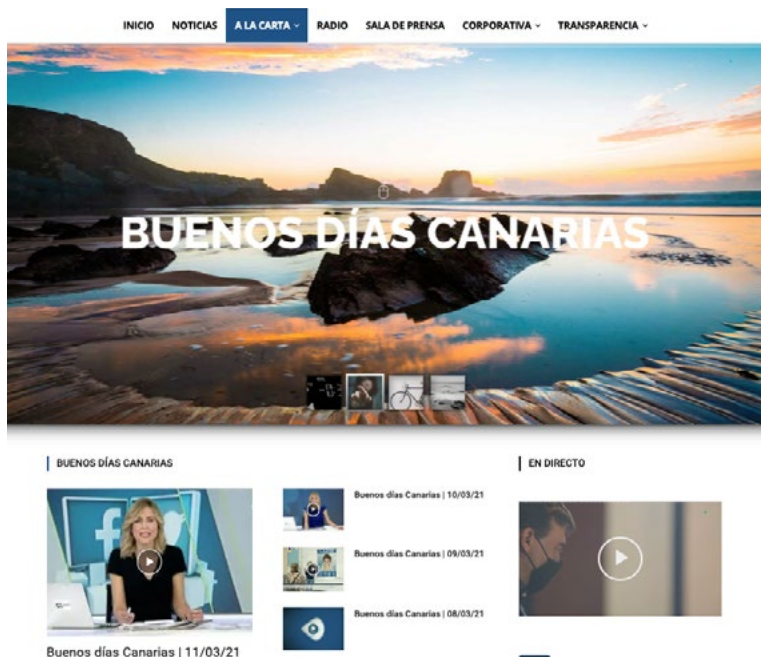
Cal recordar que, des del principi, RTVC es va posar en marxa amb un model mixt. Al 2012 es va produir un ERE per part de l'empresa concessionària, VideoReport, i es va fer una considerable reducció del pressupost que va acabar en la supressió del TN3.

La direcció d'RTVC reconeix les dificultats i penúries: «contamos con 3 personas en el departamento de redes sociales. La red es muy primitiva, contamos con muy pocos recursos. Es un departamento que directamente no está presupuestado. La televisión tenía 50 personas en plantilla, y eran quienes gestionaban el servicio de la empresa externa. Ante una fragmentación territorial como la nuestra, es muy difícil gestionar, crear una plata-



forma o un equipo, ya que existen centros de producción en todas las islas». Delgado no és capaç de destacar cap experiència de participació o innovació realitzada per la radiotelevisió, tot i que sí que valora el paper de les associacions ciutadanes en programes com *Buenos días Canarias*, *Contestador*, *Fuera de plano* o *Una hora menos* (que té un funcionament similar al *Aquí la terra* d'RTVE).

Candelaria Delgado també destaca la dificultat a les Canàries de gestionar la creació d'una plataforma o equipament, donada la fragmentació territorial, el que fa que hi haja centres de producció a totes les illes. Tot i que la llei autonòmica de mitjans de comunicació es va reformar el 2014, queden pendents d'implantar el Consell d'Informativus y de la Ciudadania indicats en aquesta llei.



### 03.3 | Corporacions noves innovadores

| NOM DE LA CORPORACIÓ I COMUNITAT  | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|---|----------------|--------------------|
| Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CART)<br><i>Aragó</i>          | 2006           | 50 milions €       |
| Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA)<br><i>Extremadura</i> | 2000           | 24,8 milions €     |

En aquesta secció incloem corporacions amb pressupost limitat i curta història, però que desta-

quen pel seu caràcter innovador. És el cas de les corporacions aragonesa i extremeña.



### 03.3.1 | ANÀLISI DE LA CART



En el cas de la primera, han dut a terme una sèrie d'accions originals, amb poc pressupost, però que, no obstant això, han combinat el caràcter innovador amb la tradició i el contingut que pot tindre més audiència entre el seu públic local, replegant un èxit considerable. En primer lloc, han creat una *app* específica per al seu programa esportiu *La jornada*, que permet tenir accés personalitzat als partits i interactuar amb el públic. Segons el director de Projectes i Innovació de CART, Juancho García Barrecheguren, «promueve una interacción completa que conjuga el movimiento de una pantalla pasiva». Juancho va ser periodista d'Antena 3 a Aragó durant molts anys, i té una llarga trajectòria en el camp de la innovació, de fet va ser pioner en l'emissió d'HD a la plataforma DDT:

«nuestra televisión surge como las demás; sin embargo, tuvo un parón después de su creación que provocó que investigáramos el funcionamiento de las demás televisiones. Ahí empezó la parte innovadora de cómo puede crearse una televisión pública sostenible y de proximidad, que no tenga problemas a largo plazo. Nos reunimos gente de Antena 3 y TVE que ya estaban investigando sobre la racionalidad de los tipos de trabajo, y nos preguntamos qué flujo y qué modelo de trabajo queríamos. Tenemos un modelo de trabajo mixto, buscábamos poder crear una industria en Aragón con rentabilidad económica, y tener un flujo de trabajo que nos permitiera salir adelante sin unos costes muy elevados. En 2006, creamos un congreso que se llamaba TEA, y se basaba en la utilización de la alta definición y el uso del formato 16:9 en digital. En él se juntaban directores de fotografía y técnicos para estudiar esta técnica de grabación en imágenes, e intentábamos con ello, adaptar nuestras nuevas producciones a esta nueva tendencia. Por otro lado, nos pusimos también en marcha junto con la Universidad de Zaragoza para crear el primer sistema de automatización de subtítulos para sordos y ciegos, algo que más tarde se adoptó en todas las televisiones.»

### Nuestro deporte



|   |  |  |   |
|---|--|--|---|
| <p><b>Fútbol</b></p> <p>LaLiga Santander</p> <p>LaLiga SmartBank</p> <p>Segunda B</p> <p>Tercera división</p> <p>Copa del Rey</p> <p>Segunda División Femenina</p> <p>Primera Nacional Femenina - Grupo 3</p> <p>Recopa</p> | <p><b>Baloncesto</b></p> <p>Liga Endesa</p> <p>LEB Oro</p> <p>Liga Femenina Endesa</p> <p>Copa del Rey</p> | <p><b>Balónmano</b></p> <p>Liga ASOBAL</p>   | <p><b>Voleibol</b></p> <p>Superliga</p> <p>Superliga Playoffs</p> |
| <p><b>Deporte base</b></p>  | <p><b>Hockey hielo</b></p> <p>Liga Nacional de Hockey Hielo</p>  | <p><b>Fútbol sala</b></p> <p>Primera División</p> <p>Primera División Femenina</p> | <p><b>Waterpolo</b></p> <p>Division de Honor femenina</p>         |
|   | <p><b>Otros deportes</b></p> <p>Rugby</p> <p>Bádminton</p> <p>Boxeo</p>                                    | <p><b>Atletismo</b></p>  | <p><b>Motor</b></p>   |
|   |  | <p><b>Deporte popular</b></p>  | <p><b>Eventos</b></p>   |

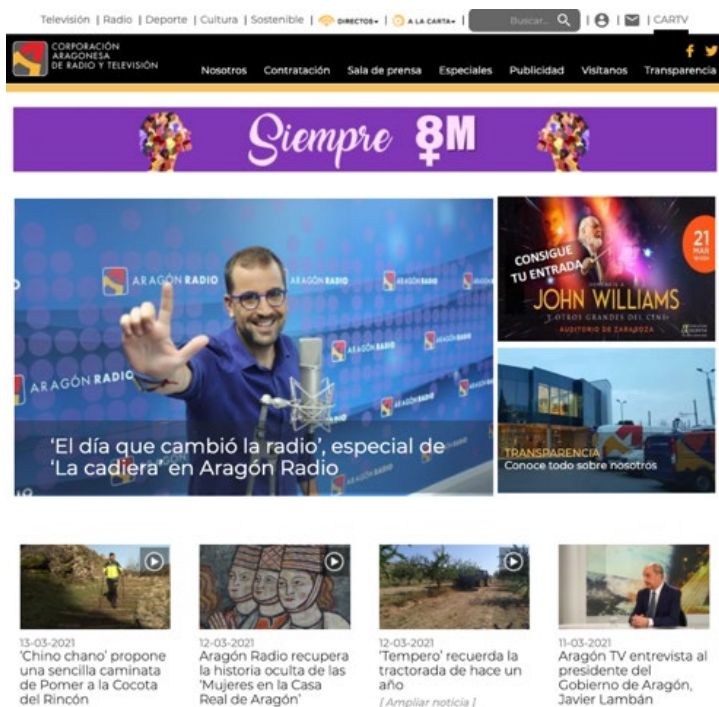
Al costat d'aquesta aplicació específica per a l'esport ja esmentada, trobem altres per a la televisió i la ràdio aragoneses. És curiós perquè en l'oferta de [Googleplay](#) també podem trobar una aplicació per a entendre millor el conveni col·lectiu de CARTV, promogut per la UGT, que interpretem com un bon senyal de sinergia entre l'empresa i els sindicats. L'experiència de l'app enllaça a una plataforma específica, *Aragón Deporte*, on podem trobar tota la informació dels equips locals, precisament la major fortalesa que pot oferir Radiotelevisió d'Aragó davant la competència.

El lloc web general de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión [CART](#) dona preponderància als programes, relegant la informació a un paper secundari, però proposa pestanyes relacionades amb l'esport, que dona accés a aquesta plataforma de la que hem parlat, a *cultura*, o una altra anomenada *Sostenible*.

En aquesta última, trobem les *Iniciatives CART*, on informa que «el personal de la Corporación Aragonesa de Radio y Televisión y sus sociedades junto con diversos 'Grupos de Interés' (Zaragoza, Huesca y Teruel) han seleccionado las principales temáticas que vamos a divulgar inicialmente».

Aquests temes s'han classificat dins de les conegudes 5P del desenvolupament sostenible (Persones, Planeta, Prosperitat, Pau i Pactes –Aliances–). A més, CARTV contribueix a la il·luminació de la façana de la seu principal del centre de producció a Saragossa, a la difusió d'altres activitats relacionades amb la sostenibilitat o a esdeveniments rellevants de l'actualitat d'Aragó. «Asimismo, a través de la agenda, mostramos los próximos eventos más destacados». Les iniciatives seleccionades són:

- Lluita contra la despoblació
- Igualtat de gènere
- Conservació de la nostra natura
- Lluita contra els residus plàstics
- Cura i atenció dels nostres majors
- Campanya de divulgació dels ODS
- Altres accions



La CART celebra periòdicament reunions amb aquests anomenats «grupos d'interés» a les diferents províncies.

El director d'innovació de CART reivindica també: «hace años pusimos en marcha un experimento



to llamado *Slow TV*, que más tarde fue adoptado por otras televisiones. El formato se creó en la televisión noruega, y consistía en una cámara fija en un entorno con ambientes y datos que aparecían durante dos o tres horas. Sin embargo, nosotros decidimos trasladarlo a *prime time*, y debemos tener presente que para nuestra televisión es muy importante el *share* obtenido, y teniendo en

cuenta siempre que no baje del 9. En este caso, el formato formaba parte de una estrategia de innovación transmedia que veíamos a la vez en red, en radio y en televisión que nos servía para evaluar la reacción del público en las redes sociales. Creemos que la televisión debe generar formatos y que apoye a los creadores, nosotros hemos creado una serie de comedia (*El último show*) junto con el director de *La casa de papel*, Alex Rodrigo, y hemos conseguido exportarla y tener un *feedback* externo a TV Aragón.»

També en les festes del Pilar van desplegar una oferta en diferents formats, entre ells el vídeo de 360 graus, al qual es va poder accedir a través del [web](#). Juancho Barrecheguren ens diu: «por ejemplo, en el Pilar del año pasado, buscamos a través de nuestros medios ofrecer la posibilidad de que se pudiera ver la ofrenda en diferentes formatos, que se pudiera descargar su paso, escuchar un *podcast* de la radio o acceder en 360 al acto a través de la web. A raíz del buen funcionamiento de esta experiencia, el arzobispado pidió durante el confinamiento la retransmisión de actos litúrgicos diarios, así como la retransmisión continua de la Virgen del Pilar. Esta retransmisión contó con un total de 1 millón de visitantes aproximadamente».

Visita el camarín  
 de la Virgen  
 del Pilar



Visita la  
 ofrenda  
 del Pilar



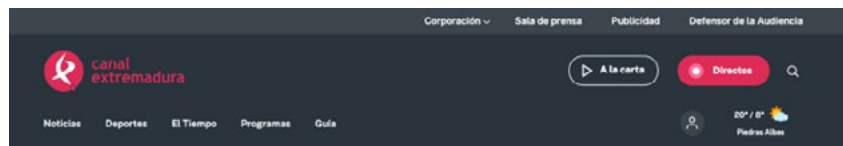
Saludo de  
 bvoal a nuestros  
 espectadores





«Por ejemplo, repasando la parrilla de la semana santa, planteábamos una retransmisión conjunta con La 2; así como la retransmisión por DVT2 en 4K o la retransmisión a través de la web

de 4K y 360 en formato virtual. De esta forma se complementaba la oferta de la cadena en la televisión lineal».



AGRICULTURA

**Talarrubias-Madrid: tractorada para pedir al Gobierno soluciones para el campo**



VACUNACIÓN COVID-19



VACUNACIÓN ASTRAZENEA

**Alejandro García: "Tranquilidad porque no se ha establecido, de momento, causa/efecto con la administración de la vacuna"**



### 03.3.2 | ANÀLISI DE LA CEXMA



La corporació audiovisual d'Extremadura, amb un dels pressupostos més reduïts, tot i això mostra una experiència que demostra almenys el seu caràcter innovador. L'entrevista amb el responsable d'innovació és contestada directament pel director general de CEXMA, el periodista Urbano García: «nosotros creamos un equipo nuevo desde el 2017, y en él contamos desde el principio con una innovación existencial. Creíamos que para poder realizar la transformación a una plataforma audiovisual multimedia para todos los formatos y grupos de edad era necesario una innovación absoluta. (...) Buscamos una innovación *in-out*, es decir, que pudiera estar fomentada desde la em-

presa, pero también por la gente más comprometida con los contenidos. Buscamos que fueran los valores de siempre pero apoyados en las nuevas tecnologías y en los nuevos ecosistemas; y, a partir de ahí, buscamos cómo sería nuestra colaboración con nuestra comunidad. Yo sigo mucho las teorías de Jeff Yabris, quien nos cuenta que hemos pasado de los medios de comunicación de masas a la masa de medios. Nosotros servimos a nuestra comunidad, y lo que nosotros buscábamos es que la audiencia viera el canal de Extremadura como su canal, y no convertirnos en un canal que solo ve la gente mayor.»

Extremadura Noticias

Canal Extremadura Noticias y revistas ★★★★★ 33

PEGI 3

Contiene anuncios

Esta app está disponible para todos tus dispositivos

Puedes compartir este contenido con tu grupo familiar. [Más información sobre la Biblioteca familiar](#)

Instalada

TODAS LAS NOTICIAS DE EXTREMADURA

EL DEPORTE EXTREMEÑO A TU ALCANCE

CONSULTA EL TIEMPO EN TU MUNICIPIO

PARTI CUÉNTANOS TU NOTICIA

Descárgate la aplicación de Extremadura Noticias - EXN y permanece informado sobre la actualidad de tu comunidad de la mano de los servicios informativos de Canal Extremadura.

Última hora de la región

## A esta hora

Lunes a viernes, de 17 a 20:28h

### Noticias

ENTREVISTA A JOSÉ MARÍA VERDELLER

**Así es la atención a los mayores tras la pandemia que plantea sanidad en Extremadura**

En el moment de l'entrevista, acaben de llançar la nova *app* d'informatius en la qual hi ha un portal de participació, *Cuéntanos tu noticia*, que permet adjuntar fotos i vídeos als usuaris. L'aplicació específicament d'informatius s'afegeix a la general de la corporació. Urbano García veu aquesta possibilitat de participació com un actiu de la nova CEX-MA: «este cambio va unido a cómo diseñamos la participación. Por un lado, una participación institucional, es decir, reactivando un consejo asesor (que se puede ver en el portal de transparencia). Y por otro lado, también buscábamos que la audiencia participara activamente en los contenidos, aprovechando el gran nivel de información que el

propio ciudadano está generando para incorporarlo a nuestro propio flujo de trabajo».

Des de la corporació extremeña reconeixen que tenen pendent una millora tècnica significativa, ja que continuen emetent en SD. Com a programes innovadors, destaquen diversos, com el magazine *A esta hora*, en col·laboració amb la productora *WinWin* (pertanyent a Atresmedia). El magazine s'emet de 17h a 20.30h, i compta amb diversos blocs: una tertúlia, una part de cuina i una d'actualitat. En ell es crea una xarxa de corresponents ciutadans amb telèfons mòbils, ahora que incorpora reporters ciutadans per obtenir imatges/ vídeos de tot el territori.



A la pàgina web, que també dóna accés a la comunicació directa per correu amb el defensor de l'audiència, es dóna preponderància a la informació. A través de la pestanya de programes, s'accedeix a continguts com *Desde el balcón*, que és una nova experiència transmèdia que busca arribar al públic de 13 a 24 anys i de 24 a 45 anys. Amb una estètica de *youtuber*, els joves presentadors/humoristes Fernando Nieto i Juan Vázquez realitzen el programa des de casa a través de videoconferència, ensenyant tots els vídeos de xarxes socials, mems i altres continguts relacionats amb la pandèmia que poden trobar, mostrar i comentar. El programa tradicional de difusió lineal de TDT es combina amb una estratègia reforçada de difusió de xarxes a través dels perfils del programa.

Un altre espai innovador emès durant la quarantena ha sigut *Sígueme*, amb un procés de pro-

ducció similar. S'han integrat en programació a *youtubers* i *instagramers* extremeños amb molts seguidors per generar contingut. El programa es converteix en una mena de calaix de sastre, amb retransmissió televisiva lineal, però també combinat amb la distribució a través de les xarxes socials.



### 03.4 | Corporaciones noves poc innovadores

| NOM DE LA CORPORACIÓ I COMUNITAT  | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|---|----------------|--------------------|
| Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB)<br><i>Illes Balears</i> | 2004           | 29 milions €       |
| Castilla la Mancha Media (CMM)<br><i>Castella-la Manxa</i>                          | 2000           | 44,6 milions €     |
| Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)<br><i>Múrcia</i>                      | 2004           | 15 milions €       |
| Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA)<br><i>Principat d'Astúries</i>    | 2004           | 25 milions €       |

En aquest últim grup de cua es combina l'absència de pressupost i experiència amb un interès limitat per la innovació i la participació, i trobem corporacions relativament recents, creades ja al segle XXI,

i amb uns pressupostos bastant dispars dins de la precarietat. Cal destacar que l'RTV de Múrcia té un terç de l'assignació de fons que té la de Castella-la Manxa.



### 03.4.1 | ANÀLISI D'EPRTVIB



La primera de les radiotelevisions analitzades és l'Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears. Malgrat l'ajustat pressupost, segons Joan Carles Martorell, director d'IB3 Televisió: «...podemos hacer cosas igualmente. Contamos con 29 millones de euros cada año, una cifra que está lejos de otras televisiones. El problema es que, al tener menos, siempre son esos laboratorios de innovación los que terminan los últimos en la lista». «No hay una partida para innovación, pero intentamos que todos los productos de IB3 la contengan en sus contenidos.»

El que destaca Martorell és una sèrie de ficció específicament a la recerca de públic més jove, *Mai neva a ciutat*: «una de las experiencias que nos resultó más exitosa e innovadora fue en el 2016, inspirados en *Amazon Studios* (cuando empezaron a desmarcarse como una empresa de creación de contenidos), (...) primero pusimos en marcha un concurso de pilotos de series de comedia. Opta-

mos por la ficción televisiva porque considero que es una de las grandes narrativas contemporáneas del siglo XXI. Abrimos una convocatoria para las productoras, y el resultado fueron tres pilotos de comedia de media hora. Estos pilotos se estrenaron en un evento en Palma, donde el público votaba qué historia le había gustado más. El impacto que nosotros contabilizamos fue una suma de 76.000 espectadores, más de 6.000 espectadores *online* y un total de 9.000 votos. La serie vencedora fue una comedia *millennial* que homenajea a esta generación y que, gracias al concurso, logró grabar una primera temporada (que más tarde daría paso a otras dos)».

«A fecha de hoy, *Mai neva a ciutat* es la serie más vista y más comentada de IB3, que no solo nos ha dado buenos datos, sino que ha vinculado también a los ciudadanos a su televisión pública». La sèrie de la que parla dura uns 30/40 minuts per capítol, i va llançar sis episodis en la primera tem-





porada i 12 en la segona i tercera temporada. S'ha definit com «La comedia *millennial*». Les tres temporades de la sèrie s'han emès tant per televisió com per Internet, fet diferencial d'altres productes similars en altres televisions autonòmiques (OPA, 2021). A més, la sèrie s'ha emès a TV3 i es troba dins del catàleg de la plataforma Filmin. Els temes tractats són la inestabilitat laboral i emocional, la precarietat... arguments creats pels joves, per als joves. Per a Martorell: «en estos años no hemos podido generar una vez más este concurso, ya que estábamos inmersos en la creación y consolidación de la serie ganadora. Sin embargo, ahora que la serie está llegando a su fin, puede abrirse una nueva ventana parecida. Lleva 190.000 visionados, contó con un total de 200.000 espectadores, y las dos temporadas estrenadas ya en televisión de Cataluña duplican nuestras cifras de visionado».

Un altre exemple de ficció balear també destinat al segment més jove, tot i que amb un públic molt més limitat, és la microsèrie *Nou normals*, que es va estrenar primer a Instagram. La idea

del fals documental va néixer com una experiència personal a YouTube, i es va anomenar *2021, la sèrie*. Els creadors, escriptors i protagonistes (Pau Escribano i Ann Perelló) la van idear per parlar del confinament des d'un punt de vista humorístic. IB3 no té cap plataforma enfocada al públic jove, i els capítols es difonen a través del web d'accés als diferents programes o xarxes socials.

IB3, per cert, té un lloc web bastant peculiar,



amb una primera pàgina minimalista, sense fotografies, centrat en la informació institucional, els recursos humans, les polítiques de qualitat i la transparència. No obstant això, el disseny és modern i dinàmic, tant des d'aquesta pàgina com des de la secundària, amb animacions. És probablement la pàgina més moderna de totes les corporacions autonòmiques. Des d'aquesta pàgina d'inici ja tries les diferents opcions de Televisió, Ràdio, Notícies o Directes.



Ens Públic de Radiotelevisió  
de les Illes Balears

Cerca...



Televisió



Ràdio



Notícies



Directe



### 03.4.2 | ANÀLISI DE CMM



A Castilla-la Manxa es va produir una profunda renovació de la legislació i les estructures que permeten la televisió de ràdio pública, fins i tot un canvi de nom que indica una preocupació per la innovació (Castilla la Mancha Media). Isaías Blázquez, director de continguts digitals, assenyala: «Desde entonces la palabra más usada aquí es transmedia, intentamos que todo tenga mucho recorrido en el máximo número de medios posible. Se creó para ello un equipo digital especializado (de gente de la casa a la que se formó) para gestionar el transmedia. A partir de ahí, el departamento se dividió en diversas iniciativas. Por un lado, la de noticias que hacemos para la web y redes; y por otro, los contenidos y acciones desde

los que promocionamos las acciones que hacen la radio y la televisión (concursos, votaciones o llamamientos para generar contenidos por los usuarios de la región)».

La corporació ha creat recentment una plataforma OTT, CMMplay, que permet l'accés en línia als continguts per competir en el panorama mediàtic actual amb la resta de plataformes: «CMM Play es la primera plataforma que nace con el propósito de ser de utilidad y de servicio público. Se pretende que todos los contenidos que aparecen aporten un valor, que dejen un poso de interés público y utilidad. Nos dimos cuenta de que había gente que consumía en otro tipo de plataformas, por eso creamos esta OTT, a la que aún le falta una apli-





### Últimas noticias de CMM

[CASTILLA-LA MANCHA](#)
[ESPAÑA](#)
[MUNDO](#)
[CULTURA](#)
[DEPORTE](#)
[EL TIEMPO](#)
[CMMLAB](#)
[ÚLTIMO BOLETÍN](#)

cación para televisiones, pero que ya cuenta con muchos elementos como la *app* para móvil. Dentro de CMM play están las retransmisiones deportivas (eventos de la región), algo que antes la gente veía en YouTube y que hemos pasado a esta. El uso de la plataforma, permite la 'datafización' del usuario –siempre que este se registre– ajustando las propuestas a sus preferencias y costumbres».

CM Media presumeix d'haver arribat als 149.000 subscriptors en dos anys, oferint contin-

guts fiables d'educació, medi rural i salut. Segons Blázquez: «uno de los interrogantes que teníamos al inicio de la creación de la plataforma era si queríamos parecer nos más a Netflix o a YouTube. Empezamos pareciéndonos más a Netflix por la subida de contenidos a la plataforma, pero, sin embargo, la balanza se ha ido equilibrando hacia un YouTube (también por cuestiones presupuestarias). Siempre queríamos apostar desde digital por este repositorio, por la cercanía con creadores de



## Aventura con Dinosaurios



contenidos que implicaba. La creación está cogiendo más fuerza con el paso de los meses, porque sí hay respuesta por parte de la sociedad, aunque hemos encontrado resistencias entre los estudiantes de periodismo para participar y crear contenidos para la plataforma. Nos está resultando más fácil el proceso con escuelas e institutos que con las universidades». Durant el confinament, la plataforma va augmentar els seus continguts audiovisuals, amb vídeos educatius destinats a xiquets sense classes presencials i de salut. Hi ha sis canals temàtics: Camp, Coneixement, Salut, Talent Players, A la carta y En Play. A més, hi ha un calendari de directes.

Hi ha també un CMM Lab en col·laboració amb la Universitat de Castella-la Manxa, en el qual creen un programa de ràdio amb estudiants de

periodisme, que més tard es converteix en un programa de televisió que es publica a la plataforma.

Pel que fa al contingut, hi ha dues competicions per al públic juvenil: *Aventura con dinosaurios* i *Aventura con romanos*. El seu funcionament es basa en un concurs de curtmetratges realitzats per xiquets i xiquetes a l'aula. Un altre format que també destaquen des de la direcció d'innovació és un concurs anomenat *Los Investigadores*, amb un plantejament d'*escape room* dirigit a estudiants de batxillerat i que és una iniciativa de la Conselleria d'Educació. Aquest programa en particular va guanyar un premi IRIS de la televisió. A més, la plataforma disposa d'una secció de *Talento Players* per a fomentar la producció de continguts dels creadors de la regió.






## 03.4.3 | ANÀLISI D'RTRM



La Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) té una estructura peculiar, amb una gestió directa de l'emissora de ràdio, Onda Regional de Murcia, i una altra indirecta del servei públic de Televisió a través de 7 TV Región de Murcia, que porta des de maig de 2015 l'empresa *Central Broadcaster Media*, del Grupo Secuoya. Aquesta diferència es veu primer a la pàgina web, ja que la principal d'RTRM es limita a donar informació institucional i de transparència, i després ja desvia les especificitats tant de ràdio, ORM, com de televisió, 7 TV, totalment diferenciades i separades. Això també es reflecteix en les entrevistes amb els seus responsables d'innovació, que fem per separat. Miguel Margineda és

el *community manager* de CBM (Secuoya) i Chema Díaz, director del departament de Continguts Interactius d'ORM.

Per a Margineda: «con nuestra incorporación empezamos una serie de acciones en medios interactivos, que buscaban prestar un servicio público y, a la vez, atraer a la audiencia a las redes sociales. En cuanto a repercusión en redes sociales, en Twitter en 5 años solo hemos conseguido alrededor de 20.000 seguidores, mientras que en Facebook tenemos ya cerca los 70.000. En cuanto a la organización interna, nosotros solemos trabajar siempre junto con el equipo de redacción y solemos también coordinarnos con otros departamentos,

**lo veo**   

**Qué Es RT**

**Qué es RTRM**

- Presentación
- Consejo de Administración
- Director General
- Direcciones y teléfonos
- Dónde estamos
- Imagen corporativa
- Enlaces
- Transparencia
- Información Pública
- Actas Consejo de Administración
- Informes y estudios
- Comparecencias parlamentarias
- Normativa
- Sustitución
- Información
- Perfil contratante
- Cuentas anuales
- Presupuestos
- Contratos
- Contratos menores
- Pago a proveedores
- Convenios
- Colaboradores
- Publicidad
- RTRM S.L.
- Organigrama y plantilla
- Directorio
- Comité de empresa
- Bases y temarios

**PRESENTACIÓN**

Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) es una empresa pública de la Comunidad Autónoma que tiene atribuida la gestión directa del servicio público de comunicación audiovisual radiofónico y control del cumplimiento de las obligaciones que se impongan al gestor indirecto del servicio público de comunicación audiovisual televisivo.

RTRM fue creada por la Ley 9/2004, de 29 de diciembre, y sus competencias y funciones han sido modificadas por la Ley 10/2012, de 5 de diciembre y por la Ley 15/2015, de 29 de octubre.

La gestión directa del servicio público de radio se realiza a través de la emisora Onda Regional de Murcia. La gestión indirecta del servicio público televisivo se realiza, desde el 1 de abril de 2015, a través del canal 7 Región de Murcia por la empresa Central Broadcaster Media S.L.U., adjudicataria del concurso público convocado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia.

La actividad de la radio y la televisión públicas ha de inspirarse en los siguientes principios:

- El respeto a la libertad de expresión, así como la objetividad, la veracidad y la imparcialidad de las informaciones.
- La separación entre informaciones y opiniones, la identificación de quienes sustenten estas últimas y su libre expresión, con los límites del apartado cuarto del artículo 20 de la Constitución.
- El respeto al pluralismo político, cultural, religioso y social.
- La protección de la juventud y de la infancia.
- El fomento de los valores de igualdad y no discriminación por razón de nacimiento, raza, sexo o cualquier circunstancia personal o social.
- El respeto al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen.
- La promoción de los valores históricos y culturales de la Región de Murcia.
- El respeto, promoción y defensa de los demás principios que informan la Constitución Española y el Estatuto de Autonomía para la Región de Murcia y de los demás derechos y libertades que en ellos se reconocen y garantizan.
- La prestación de un servicio público de calidad promoviendo el respeto y el ejercicio del código ético profesional en el tratamiento informativo.

En enero y marzo de 2013 quedaron extinguidas las sociedades mercantiles regionales Onda Regional de Murcia, S.A. y Televisión Autónoma de Murcia, S.A., que realizaban la gestión mercantil de la radio y la televisión autonómicas. RTRM se ha subrogado en las obligaciones y en los derechos de ambas sociedades, excepto en el transporte y difusión de las señales de la radio y la televisión, cuya competencia la Ley 10/2012 ha atribuido a la Consejería de Economía y Hacienda.

RTRM se estructura en dos órganos de gobierno:

- Consejo de Administración
- Director General



sobre todo para la promoción de contenido (con los departamentos de postproducción y producción) (...). La innovación es de mucha importancia, y, aunque se pueden hacer muchas más cosas, considero que hemos sido de los primeros, por ejemplo, en adoptar iniciativas transmedia para promocionar contenidos».

Segons Chema Díaz, d'ORM, intenten promoure el contingut digital i la difusió a través de les xarxes socials. Van crear un canal de continguts digitals en el qual els *podcasts* són molt importants: «la principal apuesta es la puesta en marcha de la página web, pero sobre todo el canal de contenidos digitales en el que hay a disposición de la audiencia varios *podcast* y contenidos que no se encontraban en la programación habitual. En la web hay diversos apartados, donde encontramos, por ejemplo, Onda Abierta, donde subimos fotos o se permite la participación de colectivos o colegios que vienen a la radio. Pero destacaría *Reacción en cadena*, un conjunto de *podcasts* dedicados a la ciencia y a la investigación. En ellos contamos con la participación de alumnos de secundaria, bachillerato y universidad. La encargada de crear los contenidos es Marta Ferrero, se generan en la radio y después subimos los contenidos a la web. Otro ejemplo es *La pizarra*, un programa semanal de baloncesto que se hace a través de YouTube. Se han realizado tertulias con periodistas deportivos, entrevistas a jugadores, etc.».

Per al *community manager* de 7 TV, Miguel Margineda, «nosotros, por

ejemplo, para programas especiales hemos buscado sobre todo la participación a través de Twitter, especialmente en política y deportes, que son algunos de los ítems mas frecuentes en esta red social. Por otro lado, la experiencia durante las fiestas de primavera creo que es la más representativa. Animamos a la gente a hacerse una foto o vídeo y mandárnosla. Más tarde, hicimos una recopilación de ese material, lo publicamos en nuestras redes sociales y dimos un premio a los dos primeros. Lo llamábamos *Transmedia bando de la Huerta / Transmedia fiesta de primavera*, y su objetivo era potenciar la popularidad de las fiestas en redes sociales durante 2 días. Para ello, creamos una *hashtag*, invertimos en patrocinios y realizamos un vídeo donde juntamos a un humorista con

**En Directo**  
Onda Regional

**REGIÓN DE MURCIA NOTICIAS (TARDE)**  
con Teresa Blanco  
Información | 20:00 a 21:05

**OR Música**  
emisión en directo  
7 de música de la tarde

**30 años a tu lado 1990 - 2020**

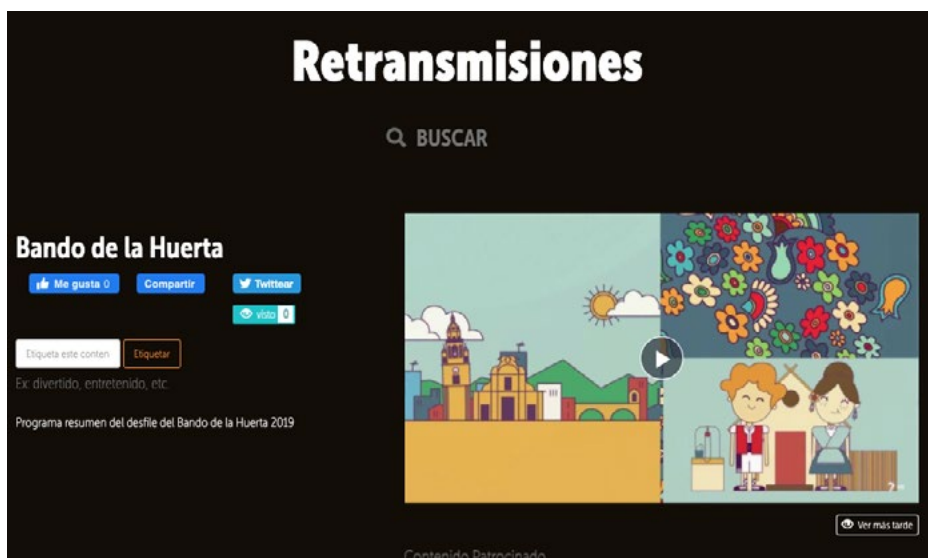
| Estados COVID-19 | Varianza notificación | Varianza administración | Casos PCR | Muertes |
|------------------|-----------------------|-------------------------|-----------|---------|
| Región de Murcia | 215.640               | 177.124 (81%)           | 107.409   | 1.240   |
| España           | 4.651.195             | 3.743.218 (81%)         | 3.220.024 | 73.245  |

**Moción de censura**

**Martínez Vidal: "En Ciudadanos podemos cometer errores, pero nunca seremos cómplices de la corrupción"**  
 La candidata a la presidencia de la Comunidad tilda a Franco, Miguélez y Álvarez de "tránsfugas" y les acusa de ser "los colaboradores necesarios de

**López Miras acusa a Sánchez de unir desde "las cloacas de la izquierda" la moción de censura contra el Gobierno**

**Conesa: "Son unos corruptos por sistema, la voluntad del PP son los maletines"**



la reina de la huerta. En él, animábamos a la gente a que compartiera sus experiencias románticas de fiestas de primavera para conseguir un premio».

Chema Díaz també destaca una experiència realitzada durant la crisi del coronavirus, en la qual van habilitar al Canal DDT a la ràdio, un *croll* amb informació meteorològica i telèfons d'informació, desenvolupant la funció de servei públic: «además, interactuamos bastante con la audiencia por WhatsApp, con audio y a veces también en vídeo, y eso nos llevó a crear una sección llamada *Audios y vídeos Covid-19* en la web. También hemos hecho cartas sonoras para los pacientes del coronavirus.

Del mismo modo, hemos creado también un canal en YouTube, de un programa que se llama *Música de Contrabando*, de composiciones de los músicos y bandas de la región confinados».

Margineda també destaca formats com els concursos esportius o de fotografia, en els quals treballen generant continguts que servisquen de promoció pròpia i de promoció d'equips de futbol de segona divisió. Pel que fa a la cocreació en l'àmbit de l'educació, hi ha un programa anomenat *Educando con corazón*. S'emet els dissabtes al matí i s'ha dut a terme en col·laboració amb una associació de professors anomenada *Innovaedum*.





### 03.4.4 | ANÀLISI D'RTPA

# RTPA

Radiotelevisión del  
 Principado de Asturias

La Radiotelevisión del Principado de Asturias va passar a denominar-se així el 2014, amb la reunió corporativa en una única empresa pública, Sociedad de Radiotelevisión del Principado de Asturias SAU. Entrevistem Lucía Herrera, directora d'antena, que afirma que la participació i la innovació estan en l'ADN de l'emissora: «tenemos una estruc-

tura muy reducida, y todo aquello que no son informativos son encargos de producción. Activar el sector es algo que también forma parte de nuestra misión. Nuestro nivel de programación de estreno es muy reducido, por lo que nos centramos en las franjas con más audiencia. Un claro ejemplo son los informativos con *Asturias semanal*».



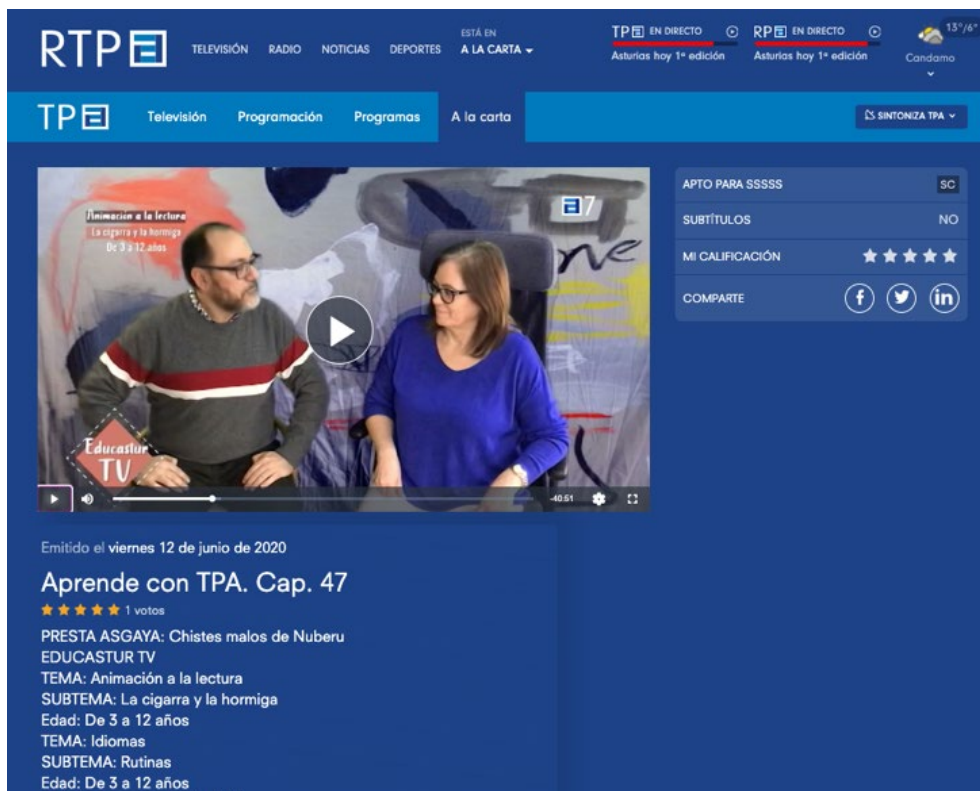
Precisament aquest programa es posa com a exemple d'innovació i participació: «este programa mostraba cómo se vivía la cuarentena en las casas. Experiencias como estas que surgen de una relación bilateral, de cocreaciones, hacen que todos salgamos enriquecidos. Esta iniciativa era muy activa en Twitter y los redactores iban tutorizando a los espectadores uno a uno para que supieran

cómo contar sus ideas. Aquí destaca también la conexión que tenemos en los programas en directo a través de WhatsApp con los grupos de difusión». La veritat és que, més enllà de la quarantena, consultat aquest programa a través del web, resulta ser un format d'extensos reportatges temàtics locals, limitant-se el que Herrera diu segurament a un capítol concret.



El lloc web és senzill, amb una banda inicial dedicada a l'autopromoció dels programes, i després atenció a les notícies, ja que entre els serveis que destaquen per RTPA també està el que anomenen un diari digital. Hi ha pestanyes per a televisió, ràdio, notícies, esports i a la carta. L'accés als programes, a través d'aquesta última pestanya, té disseny de repositori.

També la directora d'antena destaca *Aprende con TPA*, realitzat a través d'un conveni amb el Ministeri d'Educació, i que es posa en marxa gràcies a la participació, per Setmana Santa: «los profesores hacían contenidos desde sus casas y se emitían en el canal principal. Al final son recursos educativos que demuestran el por qué de los servicios públicos. Estamos a la espera de volver a retomarla». El programa es va emetre linealment, i també està disponible a través de la pestanya «A la carta» del lloc web. Es tracta d'un contenidor de 30 minuts de durada que inclou diferents intervencions de professors des de les seues cases.



### 03.5 | El cas d'RTVE

| NOM DE LA CORPORACIÓ                             | ANY DE CREACIÓ         | PRESSUPOST GENERAL |
|--|------------------------|--------------------|
| Corporación de Radio y Televisión Española, S.A. | TVE: 1956<br>RNE: 1937 | 1.127 milions €    |



El cas d'RTVE és totalment aliè a les circumstàncies de les corporacions vistes fins ara, i per tant s'ha de valorar d'una manera molt diferent. És, amb diferència i com era d'esperar, la millor dotada de les radiotelevisions públiques espanyoles, amb un abast i una audiència nacionals que òbviament multiplica les seves possibilitats d'impacte i també de finançament, i amb una tradició que es remunta en el cas de TVE als anys 50 del segle XX, que fa que s'agermane amb les seues homòlogues europees –tot i que van començar a emetre molt abans–.

Les experiències desplegades a RTVE en matèria de participació i innovació són múltiples i variades, i a poc a poc les anirem descomponent.

Acompanyant la revisió sistemàtica de l'oferta a través de les diferents plataformes en les que apareixen aquests productes, l'anàlisi també es basa en l'entrevista que es va realitzar a Nacho Gómez, director d'RTVE Digital. Cal destacar que en el departament que dirigeix Gómez treballen 150 empleats, encara que reivindica la transversalitat, la implicació d'aquestes qüestions en qualsevol àmbit productiu de tota la corporació: «empezando por la innovación, nosotros, al contrario que otras televisiones públicas europeas, tenemos la innovación distribuida en diferentes áreas d'RTV. Hay una parte relacionada con la innovación de formatos que cae bajo la dirección de estrategia, temas como la realidad aumentada con *El Tiempo* o con

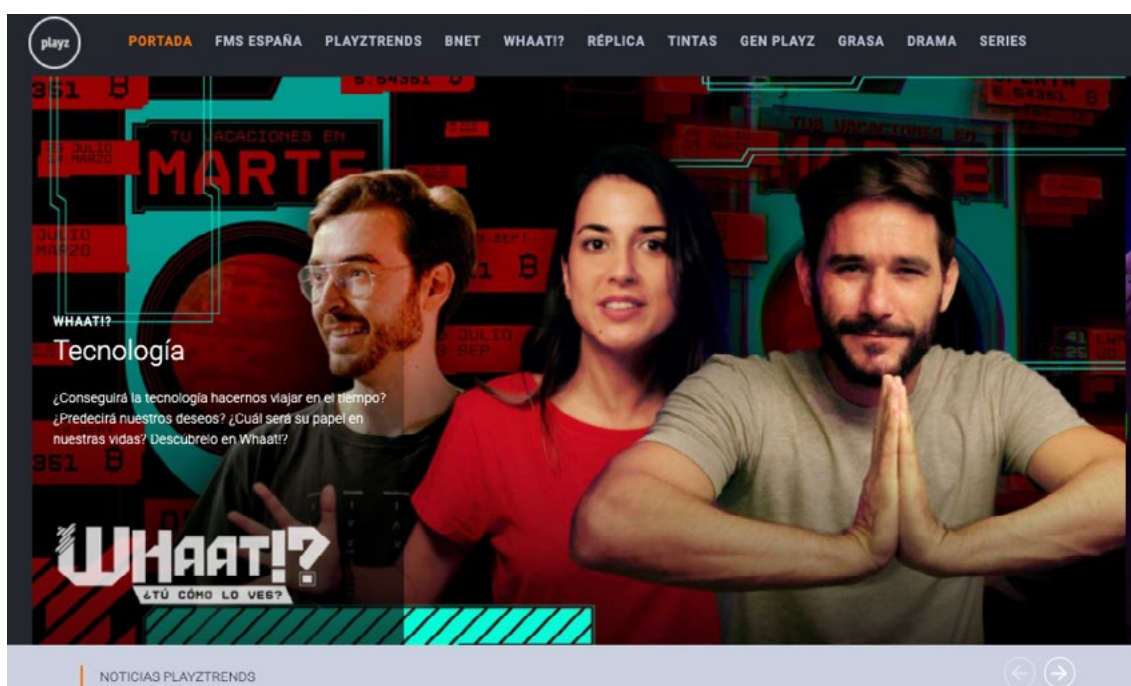


*Aquí en la tierra*, que antes eran responsabilidad de dirección. La innovación tiene una vinculación directa al contexto económico en el que te encuentras. A día de hoy, estamos destinando muchos recursos a las nuevas narrativas, por ejemplo. En cuanto a temas de participación y cocreación, creo que hemos mantenido una línea bastante estable en el tiempo, aunque en algunos contenidos antes tal vez sí nos habríamos podido esforzar más en estas iniciativas con anterioridad. Ahora hay menos de estas iniciativas asociadas a programas, pero las que llevamos a cabo, eso sí, tienen una identidad mayor: son menos numerosas, pero de mayor envergadura. Por ejemplo, podemos ver el caso de *El Ministerio del tiempo* en su última temporada, que sí que ahondaban en ese contexto participativo. En televisión se ha concentrado últimamente más en grandes formatos como *Masterchef* u *OT*, y en lo digital lo podemos ver sobre todo en *Playz* que tiene la caja de comentarios al lado mientras se emiten los contenidos».

*Playz* és una de les grans apostes d'RTVE per la innovació: és en aquesta plataforma *online* que es va posar en marxa el 30 d'octubre de 2017 on es concentren els programes per a públic juvenil. Trobem programació específica per al web com l'espai *Focus Group*, websèries de ficció de curt format

com *Drama* i *Grasa*, altres sèries procedents d'autònòmiques com *Merlí*, entrevistes a *Iconosplayz*, reportatges, debats en un programa d'actualitat i informació política com *Genplayz*, presentada per reconeguts *influencers*... Aquesta temporada està prevista l'estrena de sèries de comèdia com *Riders*, amb repartidors a domicili com a protagonistes, o *Tintas*, un programa sobre tatuatges de famosos. Com veiem, una oferta àmplia i específica que intenta consolidar-se a través de la pàgina web emesa per aquesta marca de la casa. Té un canal de YouTube específic per a la plataforma i una presència molt activa en diferents xarxes socials. El recent estudi de l'Observatori de la Producció Audiovisual destaca que a *Playz*, al principi, es va donar molta importància a la presència de *youtubers*, com en el programa *The Challengers*, un concurs per a *influencers*, però ara mateix aquest tipus de continguts ha baixat.

El *freestyle* també apareix en el contingut de *Playz*. A través de concursos, però especialment amb la presència en la *Freestyle Master Series*, que emet com a mitjà oficial. Per a Nacho Gómez: «*Playz* es la marca que lanzamos para contenidos de un público joven de unos 15 años, pero es al final una marca de contenido. Le damos identidad de canal, ya que va a un público muy específico, a





pesar de no ser un canal lineal. El objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario en cuanto a incorporar funcionalidades, también cambiar la política de distribución, por ejemplo que lo digital tenga una política de distribución autónoma de emisión».

Més enllà d'aquest aglutinador de continguts juvenils, RTVE Lab és el hub des del qual es concentra el contingut més innovador des del 2011. A la pàgina específica que mostra aquestes propostes, trobem documentals interactius com *La gran vacunació*, *Adiós al 2021* o el *Memorial del Coronavirus*. Al costat d'ells, també trobem obres de productors externs, alguns amb àmplia experiència en aquest tipus d'audiovisuals, com la valenciana Barret, amb l'esmentat *Parir al segle XXI*, o *En la brecha*, construït amb testimonis de les desigualtats de la societat masclista, o *Que tiemble el camino*. Aquests últims s'emmarquen en el que Nacho Gómez anomena el Laboratorio de Narrativas, l'espai per a que participe la iniciativa exterior a RTVE: «nosotros tenemos el Lab, que hace también narrativas interactivas y participativas, ahora, por ejemplo, hemos sacado el documental de la maternidad junto con Barret Films, son contenidos que a nosotros, desde la óptica digital, nos dan bastante juego. Por otro lado, el de *Más de Mil Mujeres*, que ha ganado muchos premios, es un proyecto sobre las mujeres maltratadas que

tiene una labor también de documentación detrás así como de participación. Si volvemos al punto de la innovación, esta colaboración constante entre empresas públicas y privadas es fundamental, ya que de esta interacción surgen los contenidos más interesantes, sobre todo a nivel de tecnología. Este año, por ejemplo, hemos trabajado con Google para subtítulo automático, o también el metadato automático». Un altre documental interactiu, *Las sin sombrero*, que recentment ha estrenat un nou capítol amb motiu de l'últim dia de la dona, combina els mitjans audiovisuals servits a través de la xarxa amb una exposició física amb el mateix motiu, que gira a través de museus i espais culturals de tot Espanya.

Dins de l'oferta de continguts en vies diferents, la recent aposta d'RTVE és *Play+*, potser problemàtica en el seu nom per la seva semblança a *Play*.

rtve play+

Iniciar sesión PRUEBE 7 DÍAS GRATIS

**HIT**  
Disponible en EEUU desde el 21/06/2021

El hogar del **entretenimiento en español.**

- El mejor contenido de RTVE bajo demanda.
- Sin compromiso, cancele cuando quiera.
- 3 reproducciones simultáneas.

POR SOLO **4,99** \$/mes

PRUEBE 7 DÍAS GRATIS

*Play+* és una plataforma de continguts en línia que vol competir en igualtat de condicions amb les plataformes que imperen en el sector. Això sí, buscant una qualitat diferenciadora que permeta obrir-se al mercat: «por otro lado tenemos *Play+*. Para mí, un elemento muy importante hablando de participación es el directo, es un elemento diferencial, por ejemplo, respecto de la oferta de *Netflix* o *HBO*, y por eso lo queremos potenciar y explotar. Esto abarca desde contenidos de deportes a ruedas de prensa». Tot i oferir-se al web a 4,99€ amb el reclam d'una setmana de prova gratuïta, en intentar inscriure'ns no ens deixa fer-ho i apareix un missatge de «regió no permesa» –almenys des de València–.

RTVE té diferents experiències interessants de vídeo immersiu o de 360 graus. La de *Ciudades vacías*, dirigida per Carlos del Amor, és una versió –amb l'afegit tecnològic del VR– del *Ciutats en aïllament* d'À Punt. També hi ha experiències interessants realitzades per col·laboradors externs, com *Vrain* o *Visyon Mediapro*, que es van encarregar de l'emissió dels Goya 2020, obres de teatre del Festival d'Almagro, actuacions de dansa, etc. També hi ha impactants documentals en 360 graus com el gravat al vaixell escola *Juan Sebastián Elcano*. Últimament sembla que ha caigut l'interès en aquestes produccions immersives, que es poden veure a través de diverses plataformes

rtve VR 360

**Ciudades vacías**  
**360°**  
por Carlos del Amor

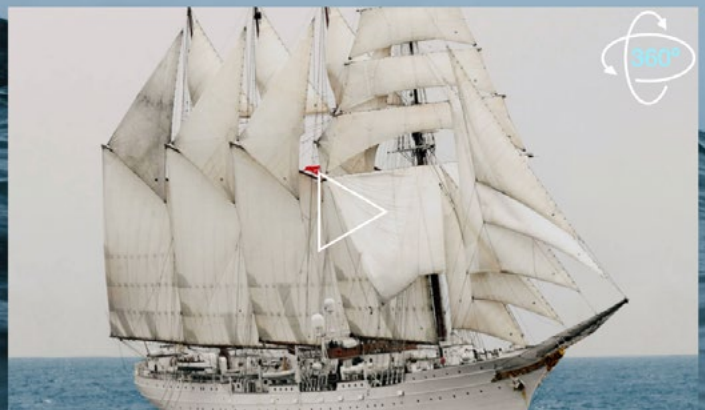
00:00 min

Un recorrido en vídeo 360° por las calles desérticas de ocho ciudades españolas

Mira las escenas que no hemos vivimos mientras estábamos confinados en casa.

## Navega con **Elcano** en 360°

Sube a bordo para explorar todos los rincones de este magnífico barco. Arrastra el dedo por la pantalla o mueve el teléfono para disfrutar del 360°.



amb ulleres específiques connectades, o d'una manera molt més senzilla pel telèfon intel·ligent o la tauleta, desplaçant la imatge espacialment o amb el polze.

El responsable d'RTVE digital, Nacho Gómez, reconeix, per cert, que les relacions amb altres televisions públiques espanyoles, televisions autonòmiques, no són tan bones com haurien de ser: «tenemos una relación mucho más fluida con las televisiones públicas europeas que con las autonómicas españolas. Estos foros que tenemos en Europa, que son muy regulares, no tienen una traducción directa al territorio nacional. Seguramente con las autonómicas deberíamos tener unos foros

de comunicación mucho más establecidos que los que tenemos ahora. En el caso por ejemplo de la televisión conectada que nos está dando problemas, estamos en constante diálogo con TV3; para determinadas cosas puntuales sí trabajamos de forma conjunta, pero no tenemos unos foros regulados como sí que existen con el resto de las televisiones públicas europeas».



## 03.6 | EL CAS DE LA CVMC

| NOM DE LA CORPORACIÓ   | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|--|----------------|--------------------|
| Corporación Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC)<br><i>Comunidad Valenciana</i> | 2018           | 66 milions €       |

## À MÈDIA

Incloem ací, com últim capítol d'aquesta revisió del panorama d'RTV públiques espanyoles, a la corporació valenciana, que és d'on parteix l'encàrrec de fer aquest informe sobre innovació, participació i cocreació. Ens agradaria destacar que aquesta posició no indica en absolut una valoració negativa de la seua qualitat, perquè a més la nostra intenció no és fer una prelació ordenada de fortaleses i debilitats, sinó proposar dinàmiques i estratègies que puguen aplicar-se i ser d'utilitat. No volem caure en el triomfalisme sense sentit en un treball d'aquestes característiques, però sí volem fer notar que hem apreciat canvis positius en la programació dels últims temps de l'autònoma valenciana. A més, la pròpia història d'À Punt dificulta la seua inclusió en les diferents categories que ens han servit per a classificar a la resta de radiotelevisions.

La nova CVMC té unes característiques que sens dubte la singularitzen: tot i ser una corporació de

nova creació, és hereva de l'antiga RTVV. Després de reobrir el 2018, amb personal i pressupost molt baixos, lluita per recuperar l'audiència perduda i el reconeixement. L'entrevista al responsable d'Innovació i Nous Formats té lloc amb Albert Arnau, que poc després és substituït per Andrés Gimeno. La directora del departament d'informatius, Raquel Ejerique, també és entrevistada més recentment.

Arнау apel·la a la vocació innovadora de la nova corporació, tot i que reconeix el poc pressupost que tenen: «la participación es clave y la fomentamos por todos los canales disponibles. Además, hemos hecho también un programa participativo con las elecciones [se refiere a *A tu qué t'importa*]. También tenemos convenios con las cinco universidades valencianas públicas y una privada (CEU San Pablo/ Cardenal Herrera) para fomentar esta colaboración y la aparición de talento. De hecho, desde À Punt organizamos un *pitching* del que han salido dos proyectos que más tarde se han comprado y que







## NUEVO MAGACÍN MATINAL DE LA TELEVISIÓN VALENCIANA À PUNT



productoras valencianas han desarrollado. Este es el caso por ejemplo de *Ciutats Desaparegudes*».

Com a experiència destacada, Arnau tria *Les notícies del matí*, un espai presentat per la periodista Clara Castelló. L'espai al qual es refereix l'entrevista és el que es realitza en la temporada 19-20, coincidint així amb la quarantena inicial per COVID-19: «es un programa de radio y un programa de televisión a la vez. Lo que hemos hecho es automatizar todos los mecanismos de funcionamiento diario. Hemos conseguido automatizar la aparición en pantalla de elementos como la hora y el tiempo en las diferentes localidades, o titulares informativos (el único elemento del que se encarga un periodista). En la parte izquierda también hemos automatizado la aparición de Twitter, para motivar la participación en redes, a la vez que pueden participar de forma directa en el programa de televisión. Ha sido un programa con una gran

aceptación entre la población, durante el confinamiento ha tenido periodos de un 8% de *share*».

En realitat, la idea va consistir en l'emissió televisiva d'un programa fet des d'un estudi de ràdio, amb un format basat en dades superposades a la pantalla d'estil *Bloomberg*, i connexions amb corresponsals per videoconferència. És cert que la crisi de la COVID i l'augment de l'ús d'aquests recursos tecnològics van afavorir l'expansió d'aquest estil econòmic i auster de fer televisió, especialment amb les connexions de vídeo a través d'Internet. Creiem a més que han arribat per quedar-se en els espais informatius i televisius actuals, no només a Espanya sinó en un fenomen que s'ha produït a nivell mundial. El mateix Arnau va reconèixer que hi havia hagut crítiques per la qualitat tècnica del programa. En l'actual temporada 2020-2021 s'ha tornat a un format més tècnicament televisiu en la franja horària corresponent, continuant amb la mateixa presentadora.

**Fem comboi en  
L'Alqueria Blanca**

**Segueix-nos dilluns i divendres  
de 20:00 a 20:30 en**

f t À Punt i L'Alqueria Blanca y À Punt

**Vols participar-hi?**

La veritat és que, més enllà de l'entrevista amb Arnau, a la graella d'À Punt es poden veure experiències sorprenents des del punt de vista de la innovació i la participació, i algunes francament interessants. Comencem amb una de les més recents, amb l'estrena de la nova temporada del programa de ficció estrela d'RTVV, *L'Alqueria Blanca*, que considerem paradigmàtica del bon ús de tots els recursos transmèdia disponibles per a un tema com el que estem tractant. Es tracta d'un producte inicialment dissenyat per a la radiodifusió televisiva, però que ha estat retransmès per tots els mitjans disponibles d'acord amb una estratègia global de disseny. Cal destacar que el màrqueting és la punta de llança de l'ús transmèdia, on s'ha demostrat que els nous recursos són 100% efectius. La campanya, feta per l'agència *Fluor Life Style*, ha estat important i destacada: pensem que no s'ha desaprofitat l'oportunitat de donar suport a una marca com À Punt, amb problemes des del seu naixement, amb una altra consolidada i potent, com la sèrie que tant èxit va tindre. No obstant això, sorprèn que s'haja tardat tant

en aprofitar-se un recurs tan obvi com aquest producte emblemàtic de l'antiga etapa, però millor tard que mai. Observem que s'han produït programes especials amb motiu de l'estrena de la nova temporada, amb una contaminació creuada a tota la graella de programació televisiva i radiofònica, posant en marxa una ampliació dels continguts segons una planificació agressiva i decidida, amb contingut extra, trobades digitals amb protagonistes, reunions de fans virtuals, etc., dins d'una excel·lent campanya de comercialització dels materials sempre

buscant el reforç d'una marca encara amb moltes mancances.

Més programes d'innovació interessants: en primer lloc destacaríem un que encara està en producció, però del qual ja hem vist anuncis i avanços en una estratègia difosa a través de les xarxes, vinculada a l'essència mateixa del programa. Es tracta de *Tresors amb història*, que, de la mà de la presentadora Carolina Ferré, vol explorar la història dels valencians a través d'objectes dels últims 100 anys. El programa és altament participatiu, ja que, a través de la pàgina web creada *ex profeso* i campanyes a les xarxes socials, proposa que siguen els mateixos ciutadans els que proposen i trien aquells objectes personals que després

**QUÈ ÉS  
'TRESORS AMB  
HISTÒRIA?'**

"Tresors amb història" és un projecte d'arxiu col·lectiu i col·laboratiu. Necessitem la teua ajuda per a construir un arxiu que represente el patrimoni cultural valencià dels últims 100 anys

s'investiguen i es desenvolupen en el contingut de l'emissió.

El programa és en realitat una versió amb llicència d'un programa anterior d'èxit, *National Treasures*, creat per EZ Films a Irlanda i emès a la televisió pública RTÉ. La sèrie inclou la possibilitat que al final del programa es faci una exposició amb els objectes exposats al Museu Nacional d'Irlanda. L'espai ja ha tingut versions amb molta audiència en emissores com la TVNZ de Nova Zelanda, on *National Treasures* també és consultable a través de la seua plataforma de continguts.

En un altre nivell, també trobem el Programa *Plis Play*, presentat i dirigit per Eugenio Viñas, i amb una estètica propera a l'univers *youtuber* però amb continguts de qualitat, amb una estratègia de recerca del públic més jove. S'emet només a través de web i plataformes, encara que la durada manté el clàssic convencional de 50 minuts per a un programa de televisió. En qualsevol cas, l'estructura de continguts basada en la suma de pastilles permet la seua difusió a través de YouTu-

be o IGTV, on alguns talls/seqüències arriben a les 3.000 visualitzacions.

També entrevistem Raquel Ejerique, aleshores recentment nomenada directora d'informatius: «es una innovació que tiene más que ver con la reorganización de flujos de trabajo de una institución muy diversa (tanto en edad como en trayectoria o formatos). Hemos creado, por eso, equipos de trabajo multidisciplinares. Nuestra innovación se basa en dos ítems: el primero, consolidar contenido (en este caso, a través de la web y de las redes). Se trata de una innovación que tiene que

## National Treasures

Updated / Tuesday, 3 Apr 2018 13:54



## La vacunació massiva s'accelerarà per Pasqua

La vacunació massiva s'accelerarà per Pasqua



**Toni Gaspar: "Divalterra s'havia convertit en una icona lletja, però no en tenien culpa els treballadors"**



**Merkel anul·la l'"aturada" a Alemanya per a Setmana Santa i diu que va ser el seu "error"**



**La UE boqueja a Itàlia 29 milions de vacunes d'AstraZeneca que anaven al Regne Unit**

ver con la reorganización de una televisión muy telecéntrica. Hemos implantado ya el sistema *digital first*, en el que primero se publica siempre en la web, en lo digital, y luego ya se volverá a contar en los informativos de las 14h». Aquesta estratègia del *digital first* es completa amb la llargament esperada renovació de la plataforma web, que finalment va arribar fa unes setmanes i permet moltes més possibilitats que l'anterior. Ejerique es refereix a això, i també al programa del qual parlava Arnau: «en la televisió, tenemos un equipo solvente pero no nos da para hacer grandes innovaciones, nos da para dar servicio público de proximidad. Tuvimos un formato que se llamaba *Noticias del matí*, que era un estudio de radio con elementos de vídeo, pero es un caso de innovación que no funcionó y que se convirtió en un formato televisivo. En la web sí que podemos innovar más, incluyendo vídeos, audios, imágenes... Encontramos más posibilidad de narración.

Por otro lado, estamos creando un mininúcleo de periodismo de datos».

Alguns reportatges multimèdia s'han realitzat esporàdicament en el departament de notícies en els últims mesos, però en el moment de redactar aquest informe no s'han pogut localitzar al web, que després de la seua renovació apareix amb un disseny modern i dinàmic, predominant els continguts informatius i amb un funcionament més ràpid, funcional i nativament *responsive*. Al web trobem, això sí, alguns casos molt destacats d'aquest tipus de reportatges, realitzats per productores com Barret, amb un prestigi consolidat durant molt de temps. Per exemple, *Parir al segle XXI*, en el qual també participa LabRTVE, o *Orgull d'Horta*, amb formats molt innovadors.

Per a Ejerique, la innovació passa per innovar al web: «en 10 años dudo mucho que el servicio, en el caso de las públicas, y el negocio, en el caso de las privadas, pase por que a las 14h estés en tu casa



y busques los informativos. Ese tipo de consumo está en fase de extinción, tenemos que trabajar en un consumo diferente, que no es a una hora en concreto. Queremos crear una web competitiva en calidad de información, no compitiendo en audiencia. Nuestra responsabilidad mínima es dejar a nuestros herederos una radio y una televisión mejores que las que hemos recibido. Hemos hecho un trabajo durante las elecciones americanas que consistía en un conjunto de videos *online* que se terminaron emitiendo en los informativos de la televisión. Parece una tontería, pero aquí dentro ha sido muy importante, porque la gente de la web se ha integrado dentro de las necesidades de la televisión. Desde la web también se puede dar información de calidad».

En el recent estudi sobre estratègies televisives per a acostar-se als joves de l'Observatori de la Producció Audiovisual, es posa de manifest l'absència de ficció específicament per a aquesta franja d'edat com una de les mancances d'À Punt en comparació amb altres corporacions autonòmiques com TV3 o fins i tot IB3, encara que les sèries originals de la corporació catalana com *Merlí* o *Les de l'hoquei* han sigut retransmeses per la valenciana. Els programes citats en l'informe dirigits al públic juvenil són el programa de divulgació sexual *69 raons* i el programa de literatura *Una habitació pròpia*.





## 04 | Breu recorregut pel panorama europeu de corporacions públiques més rellevants

### 04.1 | Anàlisi d'RTP (Portugal)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS                            | ANY DE CREACIÓ          | PRESSUPOST GENERAL |
|--|-------------------------|--------------------|
| Rádio E Televisão De Portugal (RTP)<br><i>Portugal</i> | Ràdio: 1935<br>TV: 1956 | 340 milions €      |



RTP té un peculiar sistema de finançament, amb tres vies: aportacions directes de l'estat, un cànon directe cobrat en la factura de la llum i la publicitat que, no obstant això, només està present en

RTP 1. En RTP 2 i 3 només es permet la institucional. A Portugal es va dur a terme un procés de liberalització del mercat radioelèctric similar als països del seu entorn i en els últims anys, tal com ha succeït de forma generalitzada, la crisi ha provocat la reducció del seu finançament. En qualsevol cas, com podem veure, el seu pressupost és baix per comparació. Els empleats totals de l'empresa audiovisual són també escassos relativament: 1.600.

El disseny de la pàgina [web d'RTP](#) és funcional i la navegació per la portada del lloc web és intuïtiva, estant eminentment destinada a oferir la última hora de l'actualitat. També s'ofereix en el submenú de la seua capçalera diferents accessos directes diferenciats als senyals dels diferents canals de televisió i de ràdio de la corporació. Pel que fa al contingut, s'observen les següents categories:

- *Notícias* (Notícies): recull la informació d'actualitat dividida en les següents seccions de notícies: nacionals, internacionals, política, economia, cultura, vídeos i àudio, a més d'una secció íntegrament dedicada a informació relacionada amb la pandèmia de la COVID-19.
- *Desporto* (Esports): amb informació sobre les diferents disciplines esportives, prioritzant el futbol portugués.
- *Televisão* (Televisió): guia de programació interactiva dels diferents canals de la corporació.
- *Rádio* (Ràdio): guia de programació interactiva dels diferents canals de la corporació.
- *RTPPLAY*: accés al *oplayer* dels continguts de la corporació, des del senyal en directe dels seus canals de televisió i de ràdio fins als seus programes concrets de producció pròpia i aliena. Enllaços a *Apple Store* i *Google Play* per a descàrregues de les respectives aplicacions.
- *Zigzag*: canal temàtic de televisió i ràdio, dedicat al públic infantil. Conté una extensa programació, amb oferta basada en sèries, dibuixos animats i programes educatius, entre d'altres.



- *Arquivos* (Arxius): biblioteca multimèdia amb l'arxiu històric de la corporació. Filtrat per novetat, programes i col·leccions.
- + (RTP Extra): submenú que condueix a diferents programes de producció pròpia d'RTP, dividit al seu torn en *Estreias* (estrenes), *Ficção* (ficció), *Eventos*, *Desporto*, *Pessoas* (persones), *Notícias*.

A screenshot of the RTP ARQUIVOS website interface. At the top, there is a search bar with the text "O que procura?" and buttons for "OK" and "PESQUISA AVANÇADA". Below the search bar, there is a navigation menu with "CONTEÚDOS", "COLEÇÕES", "PROGRAMAS", and "SERVIÇOS". On the right, there are links for "SOBRE O ARQUIVO" and "CONTACTOS" along with social media icons for Facebook and Twitter. The main content area features a large historical photograph of soldiers in uniform. Below the photo, the date "09 de Abril" is displayed, followed by a text block: "Na madrugada do dia 9 de abril de 1918, o Corpo Expedicionário Português que combatia na Flandres era esmagado pelas tropas alemãs na Batalha de La Lys, a mais triste e sangrenta página na história da participação de Portugal na Primeira Grande Guerra." To the right of the photo, there are two smaller featured items: "Grandes Cartas de Amor" (Programa de rádio da escritora Inês Pedrosa, sobre os amores de homens e mulheres de outros tempos e outros lugares.) and "O Crime..." (Uma tela de corrupção e lavagem de dinheiro, a investigação jornalística que busca a verdade, vidas que acabam para quem perseguiu os seus sonhos.)



Quatre són les aplicacions generades per la radiotelevisió pública portuguesa de manera gratuïta per a la seua descàrrega en *AppStore* i *Google Play*:

- *APP RTP Play*: accés a la plataforma per a la reproducció de la programació d'RTP (ràdio i televisió), a més de per a les emissions en directe. Disponible també per a *AndroidTV*, *AppleTV* i *CarPlay*.
- *APP RTP Notícias*: servei de notícies seleccionades pels editors d'informació d'RTP. Possibilitat de guardar articles per a accedir més tard, a més de notificacions i la possibilitat d'enviament de missatges a la redacció d'RTP.
- *APP RTP Ziga-zaga Play*: permet accedir als continguts infantils d'RTP. Possibilitat de descarregar fins a 10 episodis per a poder veure'ls sense accés a Internet.
- *APP RTP Arquivos*: player per a l'accés als continguts d'arxiu audiovisual d'RTP, les emissions regulars del qual es remunten a 1936 en el cas de la ràdio i a 1957 en el cas de la televisió.

La informació relativa a la transparència en la corporació està convenientment detallada en extensió en els punts *Provedor do telespectador* (defensor de l'espectador) i *Provedor do ouvinte* (defensor de l'oient), que apareixen al peu de la pàgina web d'RTP. Aquesta informació està dividida en les següents pestanyes:

En *A Empresa* apareixen enllaços operatius sobre l'organigrama, història, missió i declaració de responsabilitat social de l'ens (A RTP). En *Órgãos sociais* es detallen els òrgans que componen l'ens públic, és on es presenta als seus membres –s'ofe-

reix el CV d'alguns d'ells en PDF– i s'indiquen els seus comunicats:

- Conselho de Opinião.
- Conselho Fiscal.
- Conselho de Administração
- Conselho Geral Independente

En *Provedores* es presenta als defensors dels telespectadors i oients amb la seua biografia, a més dels estatuts i activitats anuals detallades. En *Quadro legal* s'apuntala el marc legal de l'activitat de l'ens públic. En *Informação financeira*: informes en PDF sobre els comptes per exercici de l'ens públic. En *Compres* trobem informació legal i de contacte per a l'adquisició de drets d'emissió de la producció de l'ens. I, finalment, en *Mais RTP* s'abunda sobre la xarxa de freqüències, satèl·lits i projectes especials de la corporació, així com la seua producció independent.

Quant a les xarxes socials, trobem les generals de l'RTV amb bona implantació i seguiment. No hem pogut trobar compte en TikTok, però sí en Flickr amb una difusió destacable.

- Facebook: 555.032 m'agrada, 573.926 seguidors
- Instagram: 3.905 publicacions, 153.000 seguidors
- Twitter: 27.800 publicacions, 521.100 seguidors
- Flickr: 10.581 fotografies, 403 seguidors, 20,8 milions de fotografies vistes
- YouTube: 456.592.028 visualitzacions, 494.000 subscriptors

El defensor de l'espectador és una figura que rep les queixes, crítiques i suggeriments de l'audiència i que, a més, té un programa, *La veu del ciutadà*, que s'emet en tots els canals i platafor-

mes on es senten les queixes de l'audiència: a vegades en forma de testimoniatges gravats i, en altres, mitjançant missatges escrits dels ciutadans. No és una plataforma oberta perquè el Defensor de l'Espectador filtra els missatges. En 2019, l'Oficina d'assistència va rebre i va validar un total de 4.929 missatges dirigits al defensor del telespectador, la qual cosa representa



PROVEDOR DO TELESPECTADOR

INÍCIO VOZ DO CIDADÃO FALE COM O PROVEDOR

PROVEDOR DO TELESPECTADOR

Provedor do Telespetador

O novo Provedor do Telespectador entrará em funções em breve.

Jorge Wemans terminou o seu mandato de Provedor do Telespectador em 31.12.2020.

Obrigado pela sua compreensão.

## Voz do Cidadão

**SOBRE O PROGRAMA** REVER NO RTP PLAY



**O Provedor Jaime Fernandes dá voz a quem vê televisão!**

Da responsabilidade do Provedor do Telespectador, Jaime Fernandes, o programa que é exibido regularmente através de todas as Estações do Serviço Público de Televisão, reflete o tratamento dos casos mais significativos em cada semana trazidos à apreciação do Provedor pelos Telespectadores.

Quatro novas rubricas farão parte do programa:

- A FALAR NOS ENTENDEMOS (Vox Pop)
- DIZ QUEM SABE (Opinião de especialistas)
- ESCRITO E DITO (E-mails e cartas dos cidadãos)
- O E-MAIL NUM MINUTO

**GÉNEROS**

**MAGAZINES**

**INFORMAÇÃO ADICIONAL**

T T+ T+



Artigo

### A aranha e a sua teia

As aranhas são insetos predadores que caçam outros insetos ou, quando são maiores, pequenas aves, répteis e mamíferos. Apenas uma espécie, das mais de 45 mil conhecidas, é herbívora. A teia que a aranha utiliza para caçar é, se a compararmos com outros materiais, mais forte que o aço. Reproduzem-se colocando ovos e algumas crías utilizam as teias como veias de navios, armando-as sob as patas para voar, aproveitando o vento.

**#ESTUDOEMCASA**

Ano Letivo 2020/2021  
ASSISTE ÀS AULAS

una disminució del 48% respecte a l'any anterior, en el qual van arribar 9.572 missatges. La majoria de les comunicacions enviades al defensor (4.117) ho van fer mitjançant el formulari de contacte disponible al web corporatiu; la resta van arribar per correu electrònic (777) i carta postal (35).

Les altres dues experiències participatives que podem destacar entren en l'àmbit educatiu.

L'RTP posa al servei de la comunitat els seus recursos divulgatius a través de dues plataformes: *Ensina* i *Estudo em Casa*. La primera és un compendi de matèries audiovisuals susceptibles de ser emprades com a complement formatiu. La segona és una plataforma de suport al telestudi amb materials educatius específics i, encara que està disponible en RTPplay –la plataforma a demanda de la TV pública portuguesa–, també ofereix una aplicació específica de caràcter interactiu. Sens dubte un exemple de servei públic (afavorit pel Ministeri portuguès d'educació) en temps de pandèmia.

L'*RTP Lab* és el laboratori creatiu i experimental, amb noves formes de producció de continguts, dissenyat en una lògica multiplataforma. Va nàixer en 2017 amb una primera convocatòria de continguts, dirigida a tota l'audiència, en la cerca de gèneres de ficció i humor que utilitzen noves formes de narrativa en entorns exclusivament digitals. Després de l'aplicació de diversos projectes, RTP va triar quatre que naixen

i viuen únicament a l'entorn digital de les xarxes: YouTube, Instagram, etc. Els projectes prenen diferents formes en funció de la plataforma de difusió. En 2018 es van seleccionar cinc. Ara la plataforma té actius 18 projectes (alguns són de segona temporada). Almenys en la convocatòria es fa èmfasi en la necessitat que els projectes prevegen la interacció entre l'espectador/oient/usuari i el contin-



**Ano letivo** 2020/21

**Relembra a matéria dada**

Inclui o Ensino Básico e Secundário

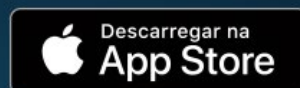


gut, ja siga a través de la intervenció directa en el transcurs de la història, bé a través de l'elecció del punt de vista o de la pròpia estructura narrativa.

Les experiències immersives que hem trobat en l'entramat mediàtic portugués estan vinculades al Museu de l'RTP on es poden realitzar visites virtuals tant al propi museu com a la històrica primera unitat mòbil, també a altres continguts divulgatius com memòries de la televisió, memòries de la ràdio i un homenatge a un periodista històric portugués: Fernando Pessa.

## Experiência - Fernando Pessa

Visualize uma experiência única que recorda um momento especial de Fernando Pessa



## 04.2 | Anàlisi de RAI (Itàlia)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS                      | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|--|----------------|--------------------|
| Radiotelevisione Italiana (RAI)<br><i>Itàlia</i> | 1954           | 2.800 milions €    |



La RAI és una altra de les grans corporacions europees, que ha conservat el seu poder econòmic gràcies al tradicional cànon televisiu obligatori per a cada aparell –110€ per família– que, a més, combina amb els ingressos produïts per la publicitat i els patrocinis. Silvio Berlusconi va arribar a proposar una privatització durant la seua etapa de govern que no va arribar a materialitzar-se, i la RAI també va deixar arrere una singular *lottizzazione* que dividia la influència política dels diferents partits entre l'oferta de cadenes. Continua comptant amb una massa laboral que arriba quasi als dotze mil empleats, i almenys el primer canal, RAI 1, con-

tinua conservant opcions de competir en el complex panorama mediàtic italià.

El lloc web mostra una organització clara en la pàgina inicial entre les diferents seccions: TV, ràdio, notícies, esport, xiquets, cultura i *Raiplay* (televisió a la carta). A més, la pàgina inicial ofereix una selecció de destacats: notícies rellevants, esports, programes en directe (de ràdio i televisió) i una selecció de programes ja emesos, etc. Des de l'accés es facilita així mateix informació de la corporació –dades sobre el grup, contractació de serveis, pautes per a la presentació de projectes, premsa, recursos humans, proveïdors, transparència, contacte, connectivitat i vinculació social de la corporació–. En general, predomina la informació d'actualitat, tant política com econòmica, sanitària i esportiva.

Existeix una aplicació central per a tots els programes i continguts de RAI: *Raiplay*, que, a més, compta amb una secció per a l'aprenentatge, amb diferents recomanacions de les seues produccions televisives. Es pot accedir a *Raiplay* a través d'un usuari registrat, funcionant com una SVOD. La plataforma està dividida entre vídeos sota demanda (cinema, ficció, sèries, infantil, teatre, aprenentatge,

programes, esports, documentals, música, jocs, etc.), canals televisius (guia televisiva o en directe) o llista configurada pel propi usuari. També s'ofereixen *apps* específiques per a notícies, o un *Cinema Channel* per a contingut en VR.

L'accés web als diferents apartats de transparència és senzill. Està dividit en diversos apartats: governança, inversions, administració, col·laboradors, balanços, organització, compensació i transparència.

Accés immediat al [Pla de comunicació i transparència corporativa de l'activitat de 2020](#), i als [contactes dels empleats](#) de les principals seccions vinculats en la secció d'administració, al costat de l'organigrama de la corporació.

Els comptes socials no es troben vinculats al web principal de l'organització, per la qual cosa existeix certa confusió per a trobar-los. Tenen una presència i abast en mitjans socials irregular. Per exemple, en Facebook aconseguen els 736.664 seguidors, amb una mitjana d'*engagement* per publicació alta: 1.000 interaccions, 100 comentaris i més de 100 compartits. En Twitter, el compte de la cadena aconseguen tan sols els 11,2 mil seguidors, amb una mitjana d'*engagement* per *tuit* baixa. Menys de 5/10 retuits i *likes*. Rai News aconseguen el milió de seguidors. En Instagram arriben a 380.000 seguidors, amb prop de 3.000 publicacions i una mitjana de *likes* de 1.500 per publicació, i 20 comentaris. En TikTok no es troba



presència. Quant al tractament del temps, només apareix de manera diària la previsió en format de vídeo [inserir en la pàgina web de Rai News](#).

Una de les iniciatives més significatives és la pàgina web específica de [Raicultura](#). Està dividida en diferents seccions que recullen programació televisiva sobre temàtiques variades. Trobem apartats per a art, literatura, música, cinema, història, filosofia, ciència, teatre i dansa. En cadascun d'ells es pot accedir a diversos tipus de continguts; com a exemple, podem veure la secció de música que ofereix una categorització per instruments, que donaran lloc a informació i enllaços relacionats amb la temàtica.

En aquest web de [Raicultura](#), trobarem una iniciativa interessant amb els programes de televisió dedicats exclusivament a les escoles. Per exemple [La scuola in tivù](#), amb sessions de 30 minuts sobre totes les assignatures escolars impartides per professors seleccionats pel Ministeri d'edu-



Esclusiva

## Scuola@Magazine

2020 Italia

Scuola@Magazine è il programma televisivo di Rai Cultura dedicato a chi vive il mondo della scuola. Con Davide Coero Borgia e i suoi ospiti scopriamo come cambia il modo di fare scuola. Un magazine ricco di suggerimenti e spiegazioni di intellettuali ed esperti, di esperienze e migliori pratiche nel campo dell'insegnamento a distanza, di risorse e contenuti on-line e off-line, e di consigli sull'orientamento per gli studenti in uscita.

Regia: Alberto Pollimanti

Conduce: Davide Coero Borgia

cació, cada lliçó té 3 unitats didàctiques; *#Maes-tri*, amb sessions de 15 minuts sobre art, música, cuina, ciència, tecnologies de la informació i literatura; *Scuola@ Magazine*, iniciativa llançada en la quarantena per a fer un seguiment escolar des de casa a través d'un programa específic de televisió, i *Scuola@ Maturità*, que consisteix en classes de 10 minuts impartides per professors de secundària per als alumnes que faran la selectivitat.

Respecte a la innovació, de la RAI depèn un organisme amb molt de prestigi, el *Centro Ricerche, innovazione Tecnologica e Sperimentazione* (CRITS), sorprenentment nascut en 1930. Es dedica fonamentalment a la investigació més teòrica i d'enginyeria de comunicacions, però també a projectes més pràctics com la creació d'un avatar sintètic per a la llengua de signes, o proves amb la tecnologia 5G. Dins de la plataforma de *RAICinema* podem trobar algunes referències de pel·lícules web.

Tal com hem comentat en referir-nos a les aplicacions, existeix una plataforma específica per a la distribució de contingut immersiu, i la mateixa RAI presumeix d'haver produït tres curtsmetratges transmedials incloent VR entre els quals hi ha una producció recent, *Lockdown 2020 - L'Italia invisibile*.

Malauradament, la geolocalització impedeix veure els vídeos des de la plataforma fora d'Itàlia.

Amb motiu del *75é Festival de Cinema de Venècia*, en 2018 es va realitzar una iniciativa en 360º en la qual els usuaris podien accedir a través del web als diferents espais vinculats amb la 75ena edició del famós festival internacional de cinema. Hi ha prop de 40 clips que poden triar-se de diferents moments del festival –com les gales o la catifa roja– i algun curtsmetratge també en VR. A diferència d'altres experiències, el vídeo immersiu sembla albergat en un repositori propi, no en YouTube.



## Rai Cinema Channel VR

RAI Radiotelevisione Italiana S.p.A. Entertainment

Everyone

This app is available for all of your devices

You can share this with your family. [Learn more about Family Library](#)

Add to Wishlist

SPECIALE

## Lezioni per l'Esame di Maturità

Mostra di più

### 04.3 | Anàlisi de VRT (Flandes, Bèlgica)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS  | ANY DE CREACIÓ          | PRESSUPOST GENERAL                            |
|--|-------------------------|---|
| Vlaamse Radio-en Televisieomroeporganisatie (VRT)<br>Organització de Ràdio i Televisió Flamenca<br>Bèlgica | Ràdio: 1939<br>TV: 1953 | 447,6 milions €<br>Subvenció: 273,7 milions € |

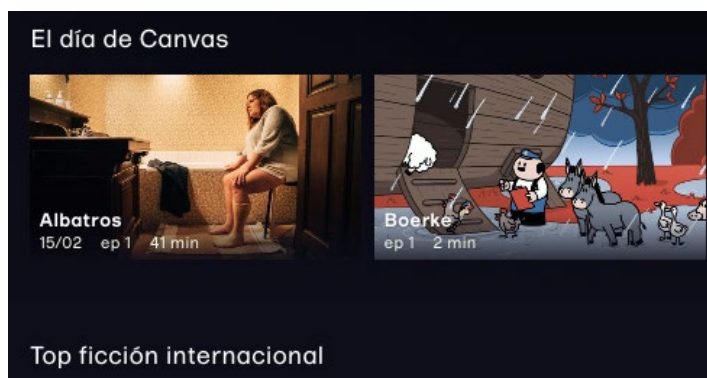
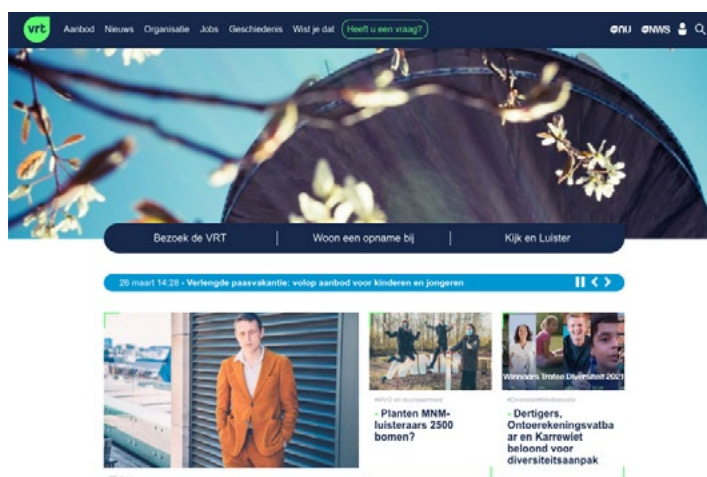


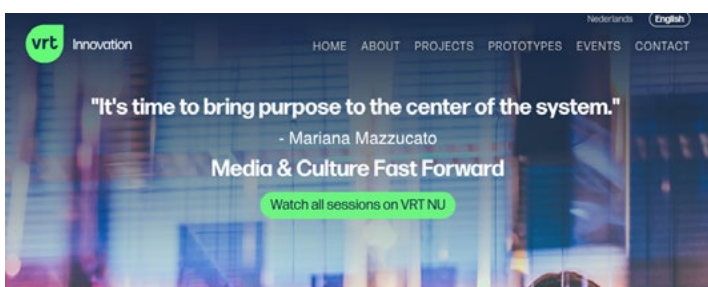
Bèlgica té una situació lingüística singular, que es reflecteix en el seu sistema mediàtic públic. El país comparteix dues llengües, el flamenc o neerlandés, més parlat en la zona anomenada Flandes, al nord del país, i el való, similar al francès, en la zona sud. A més, també té algun territori reduït en el qual es parla alemany. La capital, Brussel·les, és mixta, es parlen tant el való com el flamenc. La diversitat lingüística i cultural ha sigut una font de problemes històrics constant. La primera de les televisions analitzades és la que correspon a la comunitat flamenca, per tant VRT emet la seua programació íntegrament en neerlandés, fins i tot manté acords de col·laboració i emissió amb la televisió pública dels Països Baixos.

En l'accés al web de VRT, veiem que es destaca en l'inici la possibilitat de visitar la seu de VRT o d'assistir a un enregistrament com a públic. Hi ha un predomini clar del contingut sobre la programació, amb reportatges sobre actualitat

dels programes, i d'autopromoció de la cadena, com la presentació de noves sèries o dades positives d'audiències.

Existeix un apartat denominat *Els nostres suggeriments*: en ell trobem notícies sobre VRT, accés a través de *VRTNU*, als diferents programes de televisió. És l'equivalent al *Iplayer*, en el qual trobem restriccions geogràfiques per IP per a accés als continguts. Molt a baix, localitzem l'accés també a les diferents cadenes o programacions específiques com *Canvas*, centrada en cultura, o *Kètnet*, dedicada a la programació infantil (aquestes dues ofertes comparteixen cadena en la TDT amb diferents horaris). També *VRT Nws*, o *Sporza*, amb





esports. També hi ha accés a les diferents cadenes de ràdio, amb una nodrida selecció de *podcasts*.

Hi ha una oferta variada d'*apps*, a les quals s'accedeix mitjançant la pròpia pàgina web: existeixen per a l'accés als programes –com *VRT Ara*–, paral·lels a la de *vrtNU*; per a cadascuna de les emissores de ràdio; *Ketnet*, per a la programació infantil i juvenil, *VRT Nws*, per a l'accés a l'oferta informativa, *Klara*, per a la difusió de música clàssica, i *Sporza*, per a continguts específics d'esports.

La cadena general té molt poca presència en xarxes socials, tan sols en Twitter i amb pocs seguidors. En canvi, la d'informatius té molta repercussió.

- VRT Twitter: 29.300
- VRT NWS Facebook: 383.000
- Twitter: 467.000
- Instagram: 222.000

Quant al tractament en web i xarxes de la informació de l'oratge, no hi ha accés des de la pàgina principal de VRT –cal entrar en VRT NWS per accedir–. Quan entres en la pàgina específica, hi ha tan sols una infografia bàsica amb les dades per regions, un mapa i el pronòstic, així com l'enllaç a VRT NU per a poder veure el vídeo de 3 minuts emès en els informatius. No hi ha possibilitat d'enviar fotografies ni vídeos pels usuaris. Tampoc hi ha comptes específics en xarxes socials de la informació de l'oratge.

La que considerem com a experiència destacada de participació és la que s'ofereix des de la

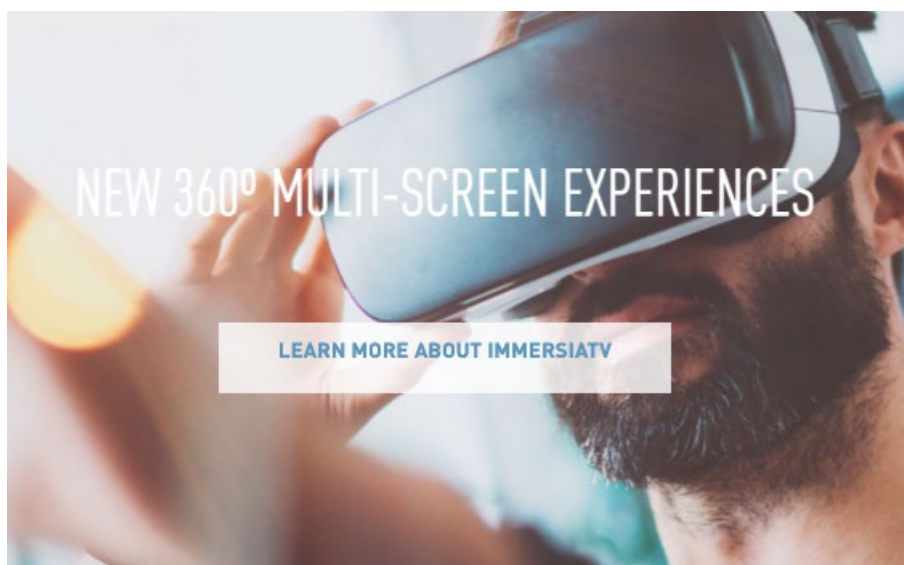
pàgina web de *VRT NWS*: es convi- da a emplenar un formulari en línia amb dades confidencials, i a adjuntar un arxiu d'imatge o vídeo amb les notícies que poden proporcionar els usuaris a la redacció central de la cadena. També des d'*OPEN VRT* conviden als joves creadors de 18 a 34 anys a pujar treball digital i creatiu, que es recopila en aqueixa pàgina. Combina aquesta oferta amb la possibilitat que la pròpia VRT finance i patrocine algun dels projectes, com sèries de YouTube o *podcasts* innovadors.

Quant a experiències d'innova- ció, en el departament específic treballen 20 experts. Els projectes que es destaquen són sobretot de col·laboració amb altres empreses i organismes, subvencionats amb fons europeus i també procedents del govern flamenc, com per exemple:

- *Al4media*. Amb DW i RAI, basat en intel·ligència artificial, finançat pel programa *Horitzó 2020* de la Unió Europea. En VRT investiguen per a crear una eina d'intel·ligència que done suport als periodistes en la presentació de notícies.
- *STADIEM*. És un programa d'incubació i acceleració d'empreses, en el qual es pretén col·laborar amb *start-ups*. Conjunció de diversos organismes i universitats, VRT és el coordinador. Participa també la EBU.
- *VÍDEO SNACK BAR*. Iniciativa per fer costat als creadors de vídeos web, organitzen seminaris amb creadors.







- *VRT SANDBOX*. Associacions a curt termini amb empreses emergents i PIMES, que accedeixen a la infraestructura i els equips de producció de VRT. Després, les *startups* i emprenedors mostraran els seus resultats durant les *VRT SANDBOX sessions*, un esdeveniment de *networking* obert.
- *SANDBOX HUB*, subvencionat per fons europeus del programa *MediaRoad H2020*, intenta transformar la idea de *VRT SANDBOX* en un model replicable a Europa, una xarxa per a la innovació oberta i el foment de l'esperit empresarial.

Quant a experiències immersives o de 360 graus, destaca el projecte *Immersia TV*: programa creat juntament amb el Imec-SMIT, l'organisme d'investigació de la *Vrije Universiteit of Brussels*, dirigit per la professora Karen Donders. Precisament Donders s'ha fet càrrec des de febrer de 2021 del departament de Valor Públic de VRT.

S'han fet 4 programes pilot, a més de publicacions científiques i intervencions en congressos. Entre aquestes obres, hi ha realitzacions d'una òpera (gravada a Barcelona, en col·laboració amb *I2cat*), o ficcions de misteri interactives a les quals s'accedeix mitjançant diversos terminals simultàniament. Malauradament, els enllaços per accedir a aquests arxius estan inactius, encara que després de contactar amb Mario Montagud, *pilot leader* del projecte i professor d'informàtica de la Universitat de València, vam poder accedir a enllaços privats. Segons Montagud, *I2cat Foundation* ara treballa en projectes com l'ImAc d'accessibilitat per al 360°, en col·laboració amb TV3 i finançat pel programa Horizon 2020 d'investigació i innovació de la Unió Europea.



## 04.4 | Anàlisi d'RTBF (Valònia, Bèlgica)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS                                  | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|--|----------------|--------------------|
| Radio Télévision Belge de la Communauté Française<br>Bèlgica | 1930           | 250 miliones €     |

La Ràdio i Televisió Belga de la Federació Valona-Brussel·les (RTBF), <https://www.rtbf.be>, és una



empresa pública autònoma de caràcter cultural, de la comunitat francesa de Bèlgica, amb una oferta de televisió, ràdio, web i xarxes socials. L'RTBF es va convertir en una empresa pública autònoma de caràcter cultural després del decret del 14 de juliol de 1997. En aquest context, pot actuar per iniciativa pròpia i té autonomia, regida per un contracte de gestió. Aquest contracte, celebrat cada 5 anys amb la Federació Valona-Brussel·les, estableix els drets i missions de l'empresa.

La missió d'RTBF es defineix entorn de dos eixos: les necessitats i expectatives dels ciutadans belgues francòfons i la seua voluntat d'informar, entretenir i educar.

La missió principal de l'RTBF és confirmar i certificar la informació abans d'explicar-la i posar-la en perspectiva, situant la investigació en el centre del seu enfocament. En el seu paper d'estimulador i revelador de talents, l'RTBF també aplanar el camí a la creació en diversos formats. Finalment, en un món en el qual els punts de referència fluctuen constantment –s'assenyala en la pàgina web de l'empresa–, l'educació permet descodificar l'entorn fent possible l'emancipació i la creativitat. L'accés al coneixement, la comprensió dels problemes i la seua anàlisi crítica formen part plenament del pa-

per del servei públic en la societat digital del segle XXI. El president del Consell d'Administració d'RTBF ho expressa així: «L'RTBF, com a mitjà de comunicació de servei públic, compleix tres missions: informar de manera pluralista i independent, entretenir promovent la cultura i educar desxifrant el món que ens envolta. És un compromís diari que contribueix a la democràcia». RTBF gestiona quatre canals de televisió, dels quals tres estan disponibles en alta definició: La Une és un canal amb programació generalista i informativa, que va iniciar les seues emissions el 31 d'octubre de 1953; Tipik és el segon canal, orientat a un públic d'entre 25 i 39 anys, que va començar les seues emissions el 26 de març de 1977 com Rtbis i ha tingut múltiples denominacions al llarg de la seua història, com Tele 21 i La Deux; La Trois està dirigida a un públic jove, les emissions del qual es van iniciar el 30 de novembre de 2007 com un canal de reposicions de La Une, La Deux i Arte. Aquesta oferta televisiva es completa amb l'emissió d'un bloc infantil, denominat OUTtivi, per a xiquets de 3 a 12 anys, que ocupa l'espai de La Trois tots els dies de 6 am a les 8 pm, i emet des de setembre de 2010. RTBF no compta actualment amb una televisió internacional, però participa en el canal francòfon TV5 Monde i en el canal paneuropeu Arte (Arte Belgique).

D'altra banda, RTBF gestiona cinc emissores de ràdio nacionals, diverses emissores digitals i una cadena internacional: La 1ère és una cadena de ràdio generalista, especialitzada en informació; VivaCité, una ràdio de proximitat, que també cobreix esdeveniments esportius; Musiq'3 està especialitzada en música clàssica i cultura; Classic 21 és una cadena de ràdio dedicada a èxits musicals del rock i del pop; Tipik, anteriorment coneguda com Pure FM, és una radiofòrmula musical dirigida a un pú-

blic jove. L'oferta de ràdio es completa amb RTBF Mix, emissora exclusiva per a DAB, que combina programes de la 1ère, VivaCité i Classic 21; OUFTivi és un canal de ràdio infantil; Tarmac és una emissora de ràdio de gènere urbà; a més, compta amb emissions locals i un canal internacional RTBF de ràdio. D'altra banda, RTBF ha desenvolupat una aplicació per a mòbil, que fa possible el seguiment de la seua programació de ràdio i televisió mitjançant dispositius mòbils.

Pel que respecta al web de transparència, està integrada en la pàgina de la corporació, en <https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/gouvernance>. El model de negoci de l'RTBF pretén portar els seus valors i continguts com a mitjà de servei públic a una societat cada vegada més digital. Aquest model de negoci s'organitza entorn de dues divisions: una de Mitjans i una altra de Continguts, sent el nucli de la seua organització la publicació d'ofertes basades en els públics Nosaltres, Afinitat, Joves Adults i Noves Generacions. Les dues divisions de Mitjans i Continguts i els seus diversos departaments compten amb el suport dels serveis de Tecnologia i altres serveis de Suport per al compliment de les seues missions. Treballen junts respectant les seues missions de servei públic, el contracte de gestió i els valors de l'empresa. Les divisions de Mitjans i Continguts interactuen estreta i permanentment, en particular gràcies al procés per encàrrec (*commissioning*), que és l'element central de l'organització que permet crear

un vincle entre una oferta o una demanda de continguts i la seua distribució. Darrere d'aquest nom anglosaxó, perquè prové d'una pràctica molt habitual, sobretot en la BBC, s'amaga un procés l'objectiu del qual és estimular el flux de creacions en funció de les necessitats i usos de les audiències.

La divisió de Mitjans de comunicació està organitzada en dues àrees que interactuen estretament: audiències i plataformes, [https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/detail\\_notre-modele-d-entreprise?id=10003887](https://www.rtbef.be/entreprise/a-propos/detail_notre-modele-d-entreprise?id=10003887). D'una banda, la Divisió de Mitjans de comunicació analitza i comprén les necessitats de les audiències i l'evolució de les seues pautes de consum. Per un altre, edita, programa i distribueix continguts en les seues plataformes. La Unitat de Continguts aprofita el talent i els recursos de producció de l'RTBF i els seus socis per a proposar, crear, produir, coproduir o adquirir continguts. S'organitza per gèneres editorials denominats «temes editorials» que es recolzen en la unitat de producció 360. També inclou la unitat transversal de Recerca i desenvolupament, així com un departament que coordina l'estratègia d'adquisició i coproducció de l'empresa.

En la seua qualitat d'organisme públic i en nom de la transparència, l'RTBF publica el seu informe anual d'activitats. L'informe anual, que pot consultar-se en línia, no sols dona compte de l'activitat de l'empresa en termes d'objectius, sinó que també mostra la diversitat i riquesa del seu contingut, disponible en <https://www.rtbef.be/entreprise/a-pro>

The screenshot shows the RTBF website interface. At the top, there is a navigation bar with links for Info, Sport, Culture, Auvio, TV, Radio, and weather (8°). A search bar is located in the top right. Below the navigation, the 'TV' section is active, with a sub-menu including Accueil, Fil Info, Programme TV, Émissions, and Archives. The main content area features a large banner for the Eurovision Song Contest Rotterdam 2021, with a 'TOP 50' graphic and a 'A vous de voter!' call to action. Below this, there is a section titled 'Vos soirées TV' (Your TV evenings) with three featured programs: 'la une Mise à nu' (20h50 - TÉLÉFILM DRAME), 'TIPiK Non élucidé' (20h35 - DOCU-INVESTIGATION), and 'Concours Reine Elisabeth Piano 2021' (20h05 - MUSIQUE).

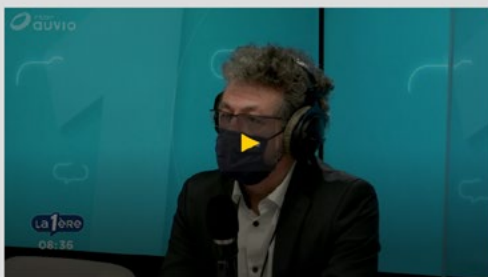
### L'éducation aux médias, c'est quoi ?

Utiliser les médias de manière active, réactive, créative, critique et indépendante. Ce site vous y invite à travers deux grands axes : décoder les médias et participer aux médias.

plus d'infos

### Zoom Hebdo

COVID19, un an de traitement médiatique. Le débat des Décodeurs.



### Décoder



#### Décodage made in RTBF

Comment décoder les médias et les techniques, décrypter ces moyens de communication que vous utilisez en tant que destinataire, usager, auteur ou producteur ? Les médias et surtout les "nouveaux médias" ne sont plus seulement des passeurs... →



#### INSIDE

INSIDE est un projet transversal de médiation et d'éducation aux médias. Il a démarré avec INSIDE Info et s'étend aujourd'hui à tous les domaines de la RTBF Remplaçant Medialog, INSIDE lève le voile sur les coulisses des productions, radio... →

### Participer

Vous pouvez participer aux médias de la RTBF de plusieurs manières : il y en a pour tous les goûts



#### Visites et ateliers

Participer à nos visites guidées et ateliers (INSIDE) →



#### Être acteur

Participer activement à une émission comme Inside, la Belgodyssée, A votre avis ou les Niouzz →



#### S'exprimer

Exprimer votre opinion sur nos antennes, sur nos réseaux sociaux ou hors antennes →



#### Assister à nos émissions

Participer en assistant à l'enregistrement d'une émission →

[pos#notre-organisation](#). Pel que respecta al seguiment d'RTBF per les audiències, no s'ofereixen dades concretes, sinó estudis sobre la satisfacció dels seus públics. Segons assenyalen, l'oferta de La Une d'RTBF és la millor valorada, amb un 91% d'espectadors que es declaren molt o bastant satisfets. La Deux li segueix de prop amb un 90%. L'oferta de vídeo de Auvio és la següent, amb un 88% de satisfacció. Els espectadors d'Ouftivi i Pure Vision estan satisfets en un 87%. La Trois li segueix amb un 82%. D'entre les emissores de ràdio o plataformes de continguts d'àudio o música en

francès, Auvio és l'oferta d'RTBF millor puntuada amb un 92% de la seua audiència.

D'altra banda, RTBF està activa principalment a través de Facebook i Twitter, i també està present en Pinterest, Instagram, Snapchat, Tumblr i Google+ i segueix, per descomptat, explorant noves vies. L'RTBF té en Facebook més de 130 pàgines actives de programes o temes. En Twitter, RTBF té unes 40 comptes.

En l'apartat de participació, es convida als espectadors a fer-ho en els mitjans de comunicació d'RTBF de diverses maneres, sota la rúbrica Éducation aux médias (Educació mediàtica). Per exemple, es pot participar en un taller interactiu per a conèixer els secrets dels programes estrella en la ràdio, la televisió, el web i les xarxes socials. L'estudi LAB permet descobrir i practicar les tècniques d'imatge i so, [https://www.rtbef.be/entreprise/education-aux-medias/detail\\_etre-acteur?id=9318853](https://www.rtbef.be/entreprise/education-aux-medias/detail_etre-acteur?id=9318853). La proposta Ser Actor proposa participar activament en emissions com INSIDE, La Belgodyssée, À votre avis o Niouz.

INSIDE alça el vel dels bastidors de les produccions de ràdio, televisió i web. A partir de les preguntes del públic i/o de les reflexions internes, INSIDE relata, explica i desxifra les eleccions editorials de l'RTBF, les pràctiques audiovisuals, els fonaments de la producció dels mitjans de comunicació i els reptes de l'evolució dels mitjans i del món digital. INSIDE es compon d'articles en les pàgines web de l'RTBF, càpsules natives per al web i les xarxes socials, columnes radiofòniques i un *magazine* televisiu mensual que concentra la major part d'aquests continguts i ofereix un debat mensual entre un telespectador, oient o internauta i un representant de l'RTBF sobre un tema clau. En definitiva, es tracta d'una nova oportunitat perquè l'RTBF entaule un diàleg constructiu amb el seu públic. Les seues preguntes i reaccions alimenten i contribueixen a la reflexió interna. Es tracta, en definitiva, d'una via perquè l'espectador pugui expressar les seues opinions, suggeriments o queixes sobre els programes o accions de l'RTBF.

La Belgodyssée (L'Odissea belga) és un programa de ràdio setmanal en *Vivacité* presentat per Adrien Joveneau i construït al voltant d'un concurs de reportatges obert a estudiants de periodisme

o comunicació. El seu objectiu és que un reporter aprenent francòfon i un altre neerlandés col·laboren perquè cadascun present al seu homòleg en la seua comunitat. Els guanyadors de la temporada són triats per un jurat de professionals durant un càsting. Els 2 guanyadors de la Belgodyyssey reben una passàntia remunerada de 6 mesos en les redaccions d'RTBF i VRT. La Belgodyyssey està molt ben implantada en els col·legis i universitats que ofereixen formació periodística.

À votres Avis (En la seua opinió) és un programa que s'emet cada dimecres a les 21.30 h, ofereix als espectadors l'oportunitat de respondre i compartir opinions sobre els temes socials que es debaten, com les eleccions federals, els límits del sistema judicial belga, la pesta porcina o la sostenibilitat del nostre planeta, programa que condueix la periodista Sacha Daout. Com la idea del programa és escoltar la veu dels ciutadans davant l'actualitat, la seua participació activa durant el programa és desitjada i desitjable, però naturalment continua sent opcional... no hi ha obligació de parlar. Se suggereix combinar la participació del públic en el programa amb una visita guiada a l'RTBF, on es podran descobrir els seus estudis de mitjans, comprendre millor el que ocorre entre

bastidors en la producció de ràdio, televisió i web i, fins i tot, posar-se en la pell d'un presentador de ràdio, un tècnic o un periodista. El paquet de visita més espectacular és completament gratuït, s'ofereix a grups d'un mínim de 10 persones i un màxim de 40, i cal tindre 16 anys per a participar.

Finalment, Les Classes Niouzz és l'espai creat per RTBF per arribar a les escoles. En el marc de Niouzz, el programa de notícies per a xiquets, l'RTBF promou i desenvolupa les seues accions de Classes Niouzz amb les escoles. Una vegada a la setmana, RTBF visita una classe de 5<sup>é</sup> o 6<sup>é</sup> grau i explica com funcionen els mitjans de comunicació. Els xiquets tenen l'oportunitat de participar en la producció i convertir-se en joves reporters de Niouzz.

RTBF també ha desenvolupat una iniciativa, Faky, per a la lluita contra les *fake news* o desinformació, com a plataforma per a la desconnexió de notícies falses, mitjançant una eina de *fact checking*, disponible en <https://www.rtbef.be/tv/guide-tv?channel=latrois>.

**Faky** beta No check, no trust.

CONTACTEZ-NOUS



## Les derniers articles de Fact Checking



ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →

France Info | 14/05/2021

### Israël-Palestine : attention aux images massivement partagées sur les réseaux sociaux

L'actuelle flambée de violences au Proche-Orient ranime un procédé bien connu sur les réseaux sociaux : l'utilisation d'images fortes en émotion pour défendre son avis. Mais à ce jeu-là, certains internautes tombent dans l'intox, voire la désinformation.



ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →

France Info | 13/05/2021

### Vrai ou Fake : le plexiglas est-il vraiment efficace pour protéger contre le Covid-19 ?

Au travail, dans les commerces, les supermarchés, le plexiglas est partout. Est-il toutefois vraiment efficace pour diminuer les risques de transmission du Covid-19 ?



ANALYSÉ PAR NOS PARTENAIRES →

France Info | 13/05/2021

### Vrai ou fake : pourquoi les variants du Covid-19 sont-ils inquiétants ?

Quand le virus du Covid-19 se multiplie, il commet parfois des erreurs, ce qui donne des versions légèrement différentes. C'est ce qu'on appelle des variants. Les modifications génétiques qui ont un impact, concernent la "protéine spike" qui lui donne sa...

## 04.5 | Anàlisi d'ARD (Alemanya)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS   | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|---|----------------|--------------------|
| Arbeitsgemeinschaft Rundfunkanstalten Der Bundesrepublik Deutschland (ARD)<br><i>Alemanya</i> | 1950           | 6.300 milions €    |



L'ARD és el primer dels dos conglomerats mediàtics que integren el peculiar sistema de radiodifusió públic alemany, i una conseqüència directa de l'afany descentralitzador en el territori germànic dels vencedors de la Segona Guerra Mundial. Les seues nou estacions regionals compten amb uns 20.000 empleats i encara més treballadors *freelance*. 11 cadenes de televisió, 55 de ràdio i una abundant programació digital, a més de 16 orquestres i 8 cors componen el complex audiovisual. A part de la programació regional, compten també amb una cadena nacional, i amb un prestigiós servei internacional amb *Deutsche Welle* (DW). Coprodueix amb el segon canal públic (ZDF) i cinc senyals temàtiques: 3sat, Art, KiKA, FUNK i Phoenix. Tots els serveis públics alemanys —ARD, ZDF i *Deutschlandradio*— es financen amb un impost directe mensual i publicitat limitada per llei.

El disseny del web d'ARD és molt minimalista i modern, i la navegació, senzilla. Pel que fa al contingut, prevalen les següents categories:

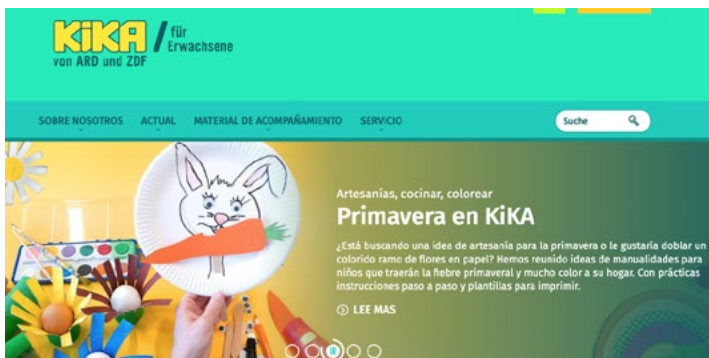
- **Biblioteca de Mitjans** (Mediateca): amb accés a diferents vídeos i retransmissions en directe de tot ARD. L'oferta comprén un contingut i temàtica molt diversos: sèries, documentals, reportatges, històries, cultura, etc. Cal precisar que, en alguns casos, els enllaços per accedir a alguns dels continguts estan trencats o bé només es permet l'accés si ens trobem a Alemanya.
- **Notícies diàries**: recull la informació d'actualitat dividida en les següents seccions de notícies: nacionals, internacionals, econòmiques i regionals. A través de Regional s'accedeix a les ofertes de notícies de les emissores estatals d'ARD. Quant a la manera d'oferir el contingut, els vídeos i àudios així com els *podcasts* resulten recurrents i interessants.
- **Notícies esportives**: amb informació sobre les diferents disciplines com el futbol, bàsquet, tennis, esports d'hivern, ciclisme, Fórmula 1, etc. L'ús de vídeos i àudios és també molt recurrent en aquesta secció. Si cliquem en algunes notícies podem apreciar que tenen perfil en les xarxes socials, Facebook i Twitter.
- **Biblioteca d'àudio**: per a escoltar el millor en qualsevol moment, amb una temàtica molt diversa i variada quant a programació. És important destacar, en aquesta secció, les connexions que ofereix el web a diferents emissores de ràdio regionals.
- **KiKA** (programació infantil): canal temàtic de televisió digital, dedicat al públic infantil. Conté una extensa programació, que inclou sèries, dibuixos animats i programes educatius, entre d'altres.



### Biblioteca de medios ARD

Vídeos y transmisiones en vivo de todo el ARD





- **Newsletter** (Butlletí informatiu): amb el millor de la biblioteca multimèdia, les últimes «escenes del crim» i altres novel·les i thrillers policíacs, es realitzen documentals exclusius i d'investigació que busquen aprofundir en les coses. Tots els divendres, els editors recopilen els aspectes més destacats de la setmana de la biblioteca multimèdia per als espectadors, i aquests poden rebre informació per correu electrònic, si així ho desitgen.

Quant a les aplicacions, Das Erste possibilita que siga encara més fàcil accedir als programes i als vídeos favorits d'ARD. El calendari de programes combina la vista prèvia, la transmissió en viu i vídeos de programes anteriors. Es poden trobar vídeos de manera ràpida i senzilla utilitzant el calendari del programa, un llistat alfabètic i emprant diferents categories com a documentals, pel·lícules, novel·les policíacques, notícies, xiquets, guies o cultura i coneixement. Aquesta aplicació és compatible amb Airplay (o Chromecast en Google), ofereix subtítols per a la transmissió en viu i per a la majoria de vídeos, així com àudio per a les pel·lícules i documentals seleccionats. En aquest sentit, l'àrea *My First* ofereix un servei integral per als usuaris: allí poden triar les seues categories favorites personals, com a crim o cultura, subscriure's a sèries de vídeos, crear i administrar la seua llista de reproducció personal i guardar paraules clau com a favorites. També poden rebre recomanacions sobre el que més els podria interessar. Una altra aplicació és

*KIKANINCHEN*, pensada per al públic més jove. Aquesta aplicació possibilita que els xiquets puguen viure la seua primera experiència en l'ús de la tecnologia mòbil sense sentir-se aclaparats. Segons asseguren, tots els sentits són necessaris per a controlar l'aplicació: tocar, bufar, aplaudir, sacsejar, etc. Així mateix, l'aplicació Tagesschau-App 3.0 permet que els usuaris puguen veure els vídeos de notícies al seu propi ritme.

Respecte a la transparència, el web d'ARD permet l'accés a informes anuals de l'empresa, a dades econòmiques i a dades de la governança. Subministra informació sobre la taxa de transmissió que serveix per a finançar el servei públic de comunicació en la República Federal d'Alemanya. Tota la informació anterior la podem trobar en Això és l'ARD: si accedim es despleguen diverses pestanyes en les quals apareix informació sobre els òrgans de control, les finances o l'alfabetització mediàtica. En Contacte'ns, s'explica com l'espectador es pot comunicar amb ARD i ofereix, a més, tota la informació dels mitjans de comunicació d'ARD que publica durant l'any.

En relació amb la informació i presència en les xarxes socials:

- Facebook: 1.924.656 m'agrada, 2.074.731 seguidors
- Instagram: 2,4 milions de seguidors, 10.060 publicacions
- Twitter: 2,9 milions de seguidors
- YouTube d'ARD: 823.000 subscriptors

#### Biblioteca de audio ARD

Escuche lo mejor, en cualquier momento





Hi ha un espai d'informació molt completa sobre l'oratge a Alemanya amb vídeos en temps real, també informació sobre el pronòstic meteorològic per a Europa. Resulta interessant la secció que ofereix sobre els Advertiments del Servei Meteorològic actualitzades, on es proporciona informació contínua de la situació de possibles alertes a Alemanya. En aquest cas, si es clica a la regió o districte que ens interesse en el mapa, es veurà l'advertiment. També existeix, com sol ocórrer a Espanya, la possibilitat que els usuaris pugen i compartisquen fotos o imatges en el web sobre l'oratge. La programació de l'oratge no té comptes específics en cap xarxa social. No obstant això, la categoria Advertiments del Servei Meteorològic sí té enllaços específics a Facebook, Twitter i Google+, la qual cosa permet recomanar i compartir la informació sobre les alertes meteorològiques en les xarxes socials.

La participació es promou en ARD mitjançant els següents mecanismes:

- Editorial de l'audiència: permet que l'usuari formule preguntes, peticions, crítiques o comentaris generals sobre els programes de televisió, l'oferta en línia o la recepció de televisió.
- Targetes d'autògrafs: les targetes amb els autògrafs dels actors i presentadors que els usuaris desitgen estan disponibles des del departament de l'audiència d'ARD amb franquig de devolució.
- Formar part de concursos i de programes: els televidents disposen d'informació sobre

el que han de fer per a poder participar en ARD.

Comentaris, suggeriments, elogis o crítiques: en relació amb açò, les opinions dels espectadors es registren electrònicament. Així mateix, en tot allò que té a veure amb els programes, la informació recopilada dels usuaris es documenta en registres de manera setmanal i se'ls fa arribar als responsables, els quals seran els encarregats d'avaluar-la.

- Temes suggerits: els espectadors poden proposar temes a tractar en alguna de les programacions i programes, per la qual cosa existeixen enllaços a les pàgines de serveis d'ARD, de tal manera que l'equip editorial responsable, després d'analitzar-lo, és el que decideix sobre la idoneïtat del tema proposat.
- La teua opinió: en aquest apartat, els espectadors poden fer comentaris en relació amb les publicacions més destacades, conèixer quines són les més comentades i llegir els missatges d'altres usuaris.
- Contactar: els usuaris poden contactar amb ARD a través també de diferents seccions com, per exemple, KiKA, per a formular preguntes i propostes sobre el canal infantil o de l'aplicació KIKANINCHEN.

En KiKA –el canal infantil que ARD comparteix amb la ZDF– és on trobem una aposta clara per la innovació, ja que ofereix als xiquets en les dife-

#### Clima severo Alemania - Advertencias actuales del Servicio Meteorológico Alemán







rents fases del seu desenvolupament una orientació alternativa adequada. L'objectiu és informar, educar, assessorar i entretenir als xiquets d'entre 3 i 13 anys. Tracta d'involucrar als joves espectadors donant-los veu, per això podem trobar activitats pràctiques, xats i xarrades web. KiKA ofereix contingut interactiu, informatiu i innovador en diferents canals, en televisió i Internet. Alguns exemples d'això són, entre d'altres: els calendaris d'advent de KiKA Wichtel, creatius perquè els xiquets

els puguen dissenyar. Logo proporciona notícies per a xiquets, oferint informació del que ocorre en el món, però adaptades al públic més infantil. Una altra experiència d'innovació participativa molt interessant es fonamenta en el fet que els xiquets puguen visitar KiKA, conèixer a persones i els processos de la cadena, aprendre com es fa la televisió i fer les seues pròpies preguntes personals.

No s'observen experiències immersives entre l'oferta en línia de la cadena.

## ¡Bienvenido a kikaninchen.de!

**KIKANINCHEN es una oferta preescolar multimedia del canal infantil de ARD y ZDF. kikaninchen.de acompaña la serie de televisión en Internet y ofrece a los niños en edad preescolar un espacio seguro en el que pueden recopilar de forma lúdica sus primeras experiencias en línea y orientarse mediante los símbolos de la página.**

### Información sobre el área de adultos

**A través del botón para adultos, encontrará sugerencias sobre cómo puede acompañar de manera competente a sus niños en edad preescolar en la vida cotidiana de los medios. Las imágenes para colorear y las plantillas de manualidades para imprimir, así como los consejos de juegos, ofrecen numerosas ideas para hacer usted mismo.**

**Para ti: "KiKA para adultos"**

## 04.6 | Anàlisi de ZDF (Alemanya)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS                   | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|---|----------------|--------------------|
| Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)<br>Alemanya | 1963           | 2.300 milions €    |



La Segona, com es coneix esta cadena a Alemanya, completa el panorama audiovisual públic del país germà, amb una oferta en aquest cas centralitzada i que es limita a la televisió i per a la qual, com veiem, compten amb un abundant pressupost. Participen, tal com hem advertit ja, en el canal infantil KiKA i en el cultural francoalemany Arte, en els quals també està l'ARD.

La pàgina [web](#) resulta accessible i neta, amb un disseny acceptable i amb predominança dels continguts sobre programes. Per accedir als informatius cal entrar en l'apartat específic. Trobem en ella les següents divisions:

Rubriken (rúbrica o secció): en aquesta categoria s'agrupa un contingut variat: pel·lícules, sèries, hui és notícia, [ZDFtivi](#) per a xiquets...

Sense barreres: apareixen ací tots els vídeos amb descripció d'àudio, llenguatge de signes i sub-

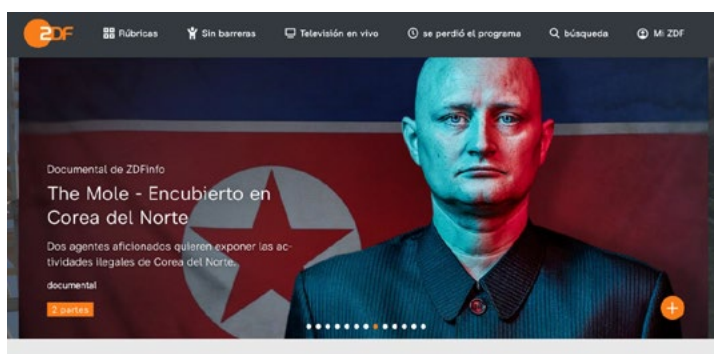
títols. Hi ha una nodrida oferta que inclou notícies simplifcades amb locucions específiques per a discapacitats.

Televisió en viu: ofereix contingut en quatre franges horàries a través dels canals de televisió ZDF, amb una programació generalista amb espais informatius, entreteniment i esport, ZDFinfo, amb informació contínua i documentals d'actualitat, i ZDFneo, canal especialitzat en sèries, ficció i tele-realitat. A més, també ofereix la programació dels altres canals en els quals ZDF participa, com ara Arte —canal cultural francoalemany, projecte conjunt amb ARD, France Télévisions (França) i RTBF (Bèlgica)— o KiKA —canal infantil (Kinder Kanal)—.

El meu ZDF: és la zona personal de l'usuari on pot establir una llista de vigilància, continuar veient programes, tindre notificacions personalitzades i adaptar la biblioteca multimèdia a les seues necessitats fins i tot una [ZDFtivi](#) per a xiquets adaptada.

Troblem exclusivament contingut de televisió, i no de ràdio, ja que no compten amb cap emissora. Encara que el contingut que presenta és específic per a la navegació web, també donen suport a les tecnologies actuals més rellevants, la qual cosa els permet diferenciar entre continguts que es llancen amb estàndards oberts que funcionen amb el navegador i tecnologies natives per a les principals plataformes (Android i iOS) per al seu accés a través d'*apps* per a mòbils i tauletes.

La principal diferència entre el lloc web i les *apps* de [ZDF](#) és que l'aplicació només ofereix vídeos mentre que el lloc web també mostra contribucions amb text o altres elements, per la qual cosa, si es desitja visualitzar vídeos de la manera més còmoda possible, les aplicacions són la millor opció. L'oferta d'aplicacions està centrada en les cadenes [ZDFmediathek](#), [heute.de](#) i





Hola a  
 ¡'Mi ZDFtivi'!

i. Aquesta última permet veure una gran quantitat de programes populars per a xiquets i joves procedents de les cadenes ZDFtivi i KiKA, com ara vídeos a través del telèfon intel·ligent o tauleta. Els xiquets poden crear la seua pròpia llista de vigilància en la seua àrea personal *La meua ZDFtivi* i accedir a ells en tots els dispositius amb un sol inici de sessió. A més de descarregar vídeos, l'aplicació ZDFtivi ofereix als pares l'opció de limitar el temps d'ús de l'aplicació.

La pàgina de Transparència la trobem en el propi lloc web fent *scroll* en la pàgina principal per arribar a l'apartat *El ZDF (DasZDF)* i clicant en l'enllaç *Companyia ZDF (ZDF Unternehmen)* que ens porta a múltiples informacions relacionades amb la governança i, en concret, en l'apartat *Vosté també pot estar interessat en (Das könnte Sie auch interessieren)* hi ha una profusa informació sobre *Transparència (Transparenz)*. El contacte amb el servei al visitant es pot fer a través del correu postal, telèfon, fax o correu electrònic, amb un formulari de contacte –<https://www.zdf-service.de/kontakt>– per a sol·licitar informació relacionada amb, entre altres temes, visites, esdeveniments, enregistraments o consultes de ciència i investigació.

ZDF té comptes en les principals xarxes socials –encara que no en TikTok– i amb bon seguiment:

- Facebook: 703.193 m'agrada; 716.665 seguidors
- Twitter de ZDF: 1,2 milions de seguidors
- Instagram: 1.322 publicacions; 103.000 seguidors

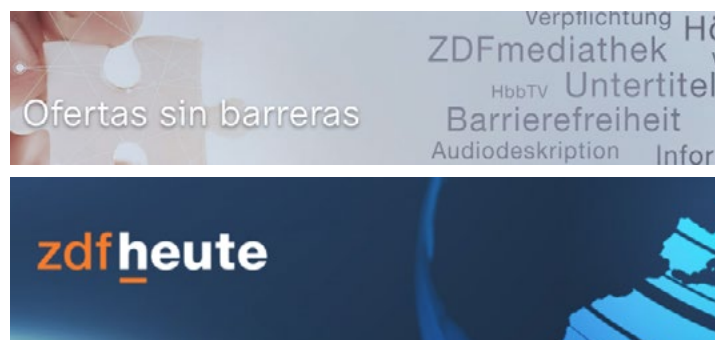
En la categoria de contingut *Notícies de ZDFheute* tenen una secció sobre l'oratge en el seu Magazine Matutí ZDF on permeten la participació ciutadana a través d'un concurs que premia la mi-

llor foto meteorològica de la setmana. La foto, que mostra una peculiaritat meteorològica, és seleccionada pel presentador meteorològic Benjamin Stöwe com a «foto meteorològica de la setmana». La convocatòria de participació en el concurs la realitza el presentador dins del programa *ZDF-Morgenmagazin*. El nom del guanyador s'esmentarà el divendres en la setmana de transmissió de la revista matutina.

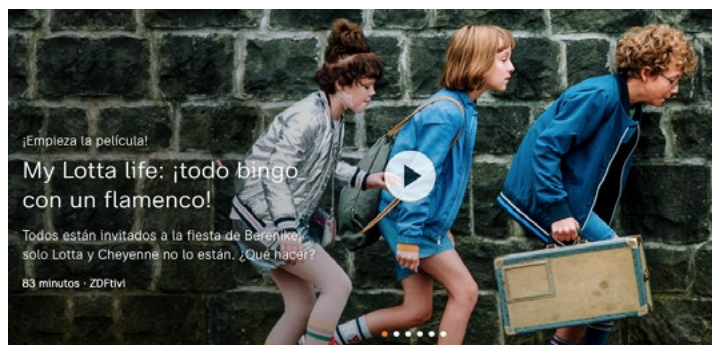
L'oratge no té perfils específics en xarxes socials, però sí fan publicacions de *post* utilitzant el format vídeo realitzat pels professionals de l'oratge de la cadena, permetent una mirada al clima diferent en cada ocasió.

Les propostes més destacades de ZDF, tant respecte a participació com a innovació, les trobem en els productes destinats als més joves. A part de que comparteixen la cadena de KiKA al costat de l'ARD, compten amb una cadena pròpia juvenil, *ZDFtivi*. En ella trobem el seu informatiu per a xiquets *Logo!*, on hi ha propostes com la dels *Xiquets Reporters*. Qualsevol xiquet pot participar en la creació de contingut desenvolupant la labor de reporter. Per a postular-se només han de tindre d'entre 9 i 10 anys, ser curiosos, estar interessats en molts temes i viure a Alemanya. Els reporters infantils es troben amb estrelles, celebritats i persones amb treballs interessants als quals entrevisten. També destaca la participació en aquest canal dels xiquets al concurs *La Foto del Mes* enviant fotos que la cadena rebrà abans del 28 de cada mes i premiarà amb una càmera digital o una bossa de reporter.

Logo! és un programa informatiu de 10 minuts de duració que explica d'una forma molt didàctica una sèrie de notícies rellevants als xiquets. Les-



estructura general d'un d'aquests programes es troba dividida en quatre grans blocs: en la primera es destaquen tres notícies a nivell europeu i nacional importants, després es presenta un cas local i, posteriorment, es presenta un reportatge sobre un tema específic. Logo! és un espai homologable a altres iniciatives europees com Info-K (TV3, Espanya), Newsround (BBC, Regne Unit) o NOS Jeugdjournaal (ENS, Holanda), exemples de com els mitjans públics poden intentar acostar i fer participants dels programes informatius als més joves en un moment en què el consum de notícies és escàs en aquest grup d'edat.



Quant a experiències immersives, trobem una pàgina web específica on es recopilen diverses i molt abundants produccions, algunes d'elles fins i tot específicament destinades als xiquets. Produccions ZDF en 360° ofereix als usuaris experiències interactives a través de pel·lícules, documentals, cultura, esports, història, aspectes culturals, notícies, sèries, societat, Terra X o Sportextra. L'experiència destacada pot ser el vídeo La vista especial de la ubicació en el bosc. La cadena ofereix als seus usuaris una experiència immersiva a través de la vista panoràmica especial de 360 graus per a veure la ubicació en el bosc des de diferents direccions. En la pàgina recomanen utilitzar ulleres de realitat virtual i fins i tot donen consells per a fer-se unes.



## 04.7 | Anàlisi de France Télévisions (França)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS  | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|------------------------------|----------------|--------------------|
| France Télévisions<br>França | 1989           | 3.022 milions €    |



Encara que el Grup France Télévisions naix en 1992, els seus orígens es situen en 1939 amb la creació de l'empresa Radiodiffusion Nationale. En l'actualitat, France Télévisions gestiona quatre canals generalistes: France 2, France 3, France 4 i France 5; el canal d'informació France Info i una xarxa de ràdio i televisió per a la França d'ultramar, la Première. La ràdio pública té una estructura independent de la televisió. A més, participa en diverses cadenes com France 24, canal internacional d'informació amb quatre versions independents en francès, anglès, àrab i espanyol, l'objectiu del qual és «cobrir esdeveniments d'actualitat internacional des d'una perspectiva francesa i transmetre els valors de la República Francesa a tot el món». Participa en diferents percentatges en les cadenes internacionals Euro-news (disponible en 13 idiomes), Arte (cadena de televisió cultural francoalemany, que sostenen les cadenes públiques dels dos països) i TV5 Monde (un canal internacional que promou la francofonia, en la qual participen cadenes públiques de països com Suïssa, Bèlgica i el Canadà).

Pel que respecta al web general del Grup France Télévisions, cal destacar que es tracta d'una pàgina molt completa i àmplia, que ofereix també informació sobre les cadenes que s'ofereixen per satèl·lit, cable i ADSL, així com informació sobre les empreses filials del Grup. France 2 Cinéma i France 3 Cinéma estan dedi-

cadetes a la creació cinematogràfica: cada any reben 350 guions cadascuna, dels quals es produeixen uns 60 llargmetratges. France TV Publicitat gestiona la comercialització dels espais publicitaris de les cadenes de televisió del grup. France TV Distribució és l'empresa pública que gestiona els drets de totes les produccions del grup, i que proposa una solució global de comercialització que abasta l'edició de vídeo i DVD, l'edició musical, la venda de llibres, l'organització d'esdeveniments, etc. Mezzo i Mezzo Live HD són canals de televisió dedicats a la música clàssica, que s'ofereixen per cable, satèl·lit i ADSL.

Pel que respecta a l'accés a la informació, el web del Grup France Télévisions ofereix una informació molt completa, en <https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-engagements>. Entre aquests compromisos destaquen:

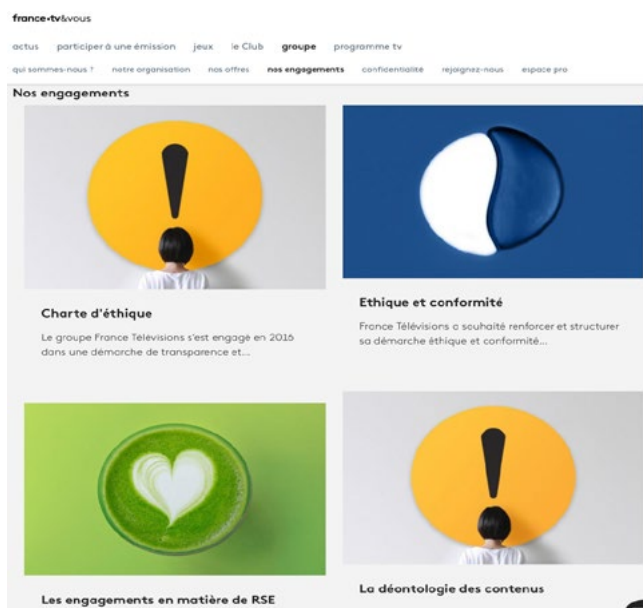
- Carta d'ètica. En 2016, el grup France Télévisions va iniciar un procés de transparència i exemplaritat basat en el compliment

france.tv/vous

actus | participer à une émission | jeux | le Club | **groupe** | programme tv


qui sommes-nous ? | notre organisation | nos offres | **nos engagements** | confidentialité | rejoignez-nous | espace pro

### Nos engagements




**Charte d'éthique**

Le groupe France Télévisions s'est engagé en 2016 dans une démarche de transparence et...




**Ethique et conformité**

France Télévisions a souhaité renforcer et structurer sa démarche éthique et conformité...



**Les engagements en matière de RSE**



**La déontologie des contenus**

de la normativa i els estàndards ètics més exigents.

- Ètica i compliment. France Télévisions desitjava enfortir i estructurar el seu enfocament d'ètica i compliment establint una governança dedicada. El Departament de Compliment, Ètica i Conducta Professional (DCED) depèn del Secretari General, membre del Comité Executiu (COMEX) de France Télévisions. Una xarxa de referents estableix la política d'«ètica i compliment» del grup a nivell de cadascuna de les filials (France Télévisions Distribution, France Télévisions Publicité, France 2 Cinéma, France 3 Cinéma i France Télévisions Studio) per a tindre en compte les seues especificitats i ocupacions.
- Compromisos d'RSE. Compromisos socials, Compromisos mediambientals, La declaració d'execució extra-financera, El pla de vigilància. De conformitat amb la Llei No. 2017-399, de 27 de març de 2017, relativa al deure de vigilància de les empreses matrius i empreses delegades, France Télévisions publica ací el seu pla de vigilància que té com a objectiu identificar riscos i previndre greus atemptats contra els drets humans i les llibertats fonamentals, salut i seguretat humana i medi ambient. El pla de vigilància és supervisat pel Departament de

Compliment, Ètica i Conducta Professional del Grup.

Amb la finalitat de promoure una major proximitat de France Télévisions amb les seues audiències, la corporació ha creat el Consell Consultiu de Programes, així com una sèrie de tallers en línia del Club FranceTV, una plataforma digital dedicada a analitzar l'evolució de les cadenes del grup amb l'ajuda i la col·laboració dels seus públics.

El Consell Consultiu de Programes de France Télévisions (CCP) és un òrgan que es renova cada any i està format per una trentena de telespectadors seleccionats segons criteris basats en la representativitat dels telespectadors francesos en tota la seua diversitat (social, professional, regional, edat, sexe, etc.).

La seua missió és emetre dictàmens i recomanacions sobre qüestions relacionades amb la radiodifusió pública. Es tracta d'una activitat planificada a consciència, que segueix un protocol molt estricte, com s'explica en <https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/la-charte-du-conseil-consultatif-des-programmes-1160>. Quan es fa oficial el seu nomenament, es convida als membres del PAC a llegir i signar la carta que regeix el règim durant tot l'any de treball. No és possible ser membre del grup sense abans aprovar i signar aquest document. Aquesta participació ciutadana es desenvolupa mitjançant el seguiment d'aquest articulat:



- Article 1: Missió del Consell Consultiu. El legislador ha confiat al Consell Consultiu de France Télévisions la tasca d'emetre dictàmens i recomanacions sobre els seus programes, sense que l'objectiu siga en cap cas donar compte dels gustos personals dels seus membres sobre la qualitat dels programes emesos. La missió final del Consell és elaborar un informe per a les comissions encarregades dels assumptes culturals i les finances de l'Assemblea Nacional i el Senat.
- Article 2: Participació en les sessions de treball. El Consell està compost per una trentena de membres, mobilitzats durant cinc dies en la seu de France Télévisions. En una primera reunió de tots els membres a l'octubre permet conèixer l'economia i el funcionament de la televisió, però també descobrir les instal·lacions de France Télévisions. Dues reunions intermèdies entre novembre i març es dediquen a la preparació de l'informe final. Aquestes trobades permeten als membres participar en tallers de creació amb els professionals de France Télévisions i debatre amb ells. Els membres es comprometen a estar atents durant les presentacions orals per a comprendre millor els reptes del sector públic audiovisual. Per a cadascuna de les sessions, el grup total es divideix en dos: uns quinze mem-

bres assisteixen per tant a una d'elles. No obstant això, tots els membres treballen en tots els temes predefinitos a través de fòrums i xats en línia.

En una segona sessió plenària amb tot el Consell es dedica a la lectura de l'informe i a les possibles modificacions dels membres.

A l'abril es celebra una última reunió plenària en forma de conferència oberta per a presentar les conclusions del Consell. Al llarg de l'any, els intercanvis escrits i telefònics amb l'equip del projecte complementen la participació dels membres en les sessions de treball en la seu de France Télévisions.

- Article 3: Preparació de les sessions de treball. Per a preparar millor les sessions de treball del Consell Assessor, es convida als membres a participar en fòrums i xats en línia en una plataforma de debat privada. Se'ls convida a veure programes relacionats amb els temes tractats i a provar els productes de France Télévisions. Els membres es comprometen a respectar les cites en línia i les instruccions de visualització. Els membres han de preparar-se per a les sessions de treball, en particular amb l'ajuda dels documents que se'ls envien abans dels debats i a través de la participació acti-



Promotion Nagui 2019 - 2020  
 crédit : Gilles Gustine / France Télévisions



va en la plataforma: consulta periòdica del lloc, seguiment de les notícies, comentaris escrits, participació regular en fòrums i xats, etc.

- Article 4: Assistència i participació. La participació i implicació dels membres és essencial perquè la reflexió col·lectiva tinga ple èxit. Els membres es comprometen així a: estar presents, en la mesura que siga possible, en totes les sessions organitzades per France Télévisions; avisar de qualsevol absència, a tot tardar 7 dies abans de la reunió; implicar-se en els debats de cada sessió respectant el discurs dels altres; participar activament en la plataforma en línia mitjançant consultes i contribucions periòdiques.
- Article 5: Redacció de l'informe. La penúltima reunió del Consell Consultiu permet als membres modificar el text si és necessari i signar-lo. L'informe es compon de: el calendari de reunions; l'anuari dels membres; un prefaci escrit per la presidenta de France Télévisions, Delphine Ernotte Cunci; un informe dels debats celebrats durant cada sessió plenària; un resum de les propostes dels membres.
- Article 6: Clàusula de confidencialitat. Els membres del Consell Consultiu de France Télévisions reconeixen que el seu nomenament està subjecte a una obligació de confidencialitat en els termes i condicions determinats.

— Article 7: Compensació de les despeses de viatge, menjar i allotjament. La participació dels membres en el Consell Consultiu no dona lloc a cap remuneració per l'assistència a les reunions o per qualsevol contribució als seus treballs. Els participants rebran el reemborsament de les seues despeses de viatge en segona classe i les despeses d'allotjament i menjar dels membres procedents de les regions seran abonats

per France Télévisions (fins a un màxim de 25 euros per persona per als menjars). La participació dona lloc a una compensació d'uns 50 euros mitjançant xec bancari per cada presència en la sessió durant un dia sencer. Les condicions de compensació s'especificaran per correu electrònic abans de la primera reunió.

La cadena general té una molt acceptable presència en les xarxes socials. Destaca tant en Twitter com en Instagram que el canal France 3, que concedeix molta importància a la informació regional, tinga més seguidors que el compte principal, especialment en la xarxa social més juvenil, on el seu número és set vegades major. No s'aconsegueix localitzar compte en TikTok.

- France Télévisions Twitter: 242.000
- France 3 Twitter: 467.000
- France Télévisions Facebook: 140.000
- France Télévisions Instagram: 36.400
- France 3 Instagram: 225.000

D'altra banda, el Grup France Télévisions ha creat el Club France TV, la comunitat per als fans de la televisió, que proposa ofertes exclusives i experiències inèdites, disponibles en <https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/prenez-part-au-conseil-consultatif-des-programmes-1148>. A més del **Consell Consultiu dels Programes**, France Télévisions organitza **tallers en línia del Club FranceTV**. Al setembre de 2019, France Télévisions va llançar el pilot d'un nou projecte d'escolta i diàleg amb el públic: els e-Workshops del Club Francetv. Aquest dispositiu estava desti-



nat a fer pensar a un grup de cinquanta persones preseleccionades en Okoo, la nova oferta juvenil del grup. Durant deu dies, els participants van poder expressar les seues opinions i recomanacions a través d'una plataforma en línia i així contribuir al desenvolupament de l'oferta juvenil. Davant l'èxit del sistema, France Télévisions es proposa continuar amb aquests tallers de debat. <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/chiffres-133>.

Pel que respecta a les xifres d'audiència, France TV confirma la seua posició com a primer grup audiovisual francès, amb un 28,8% d'audiència en 2020 (dada obtinguda de la suma de les audiències de les diferents cadenes). Els seus programes també es troben entre els millor valorats pels espectadors. En 2020 es van veure 1.300 milions de vídeos en la plataforma [France.tv](https://www.france.tv), un augment del consum del 25% en comparació amb 2019 (sumant les audiències de totes les seues cadenes).

Com a experiència destacada de participació, a l'abril de 2019, France TV ha realitzat una enquesta sobre «la TV del demà». Es van rebre 127.109 respostes. Aquesta consulta, realitzada amb l'agència Ipsos, va revelar que la informació és el tema que més preocupa, en la qual es van assenyalar com a principals preocupacions la lluita contra les *fake news* (47%), la investigació (43%) i el desxifrat de missatges informatius (40%). Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/notre-tele/on-sengage/la-grande-consultation-citoyenne-321>.

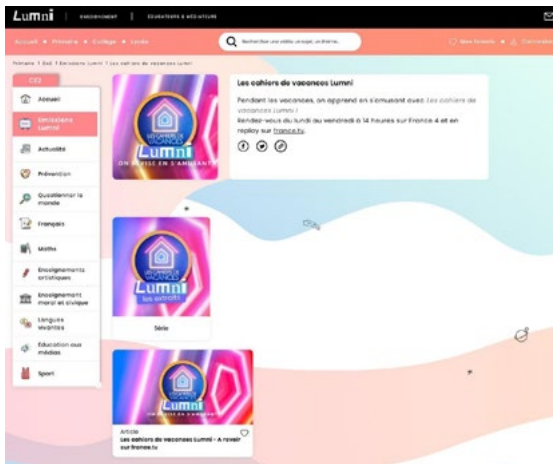
Entre les preocupacions i interessos dels espectadors destaquen:

- La **proximitat** també està en el centre de les preocupacions dels espectadors consultats. Aquests últims li atorguen una importància equivalent a la que se li dona a la **informació nacional** (62% per a informació regional contra 61% per a informació nacional). Per tant, és necessari, segons ells, donar major visibilitat a les **iniciatives locals, regionals i exteriors**. La proximitat també ha de basar-se en la consulta pública periòdica mitjançant l'establiment d'un seguiment de la satisfacció (56%) o el contacte regular entre el públic i els canals (44%). Per als més

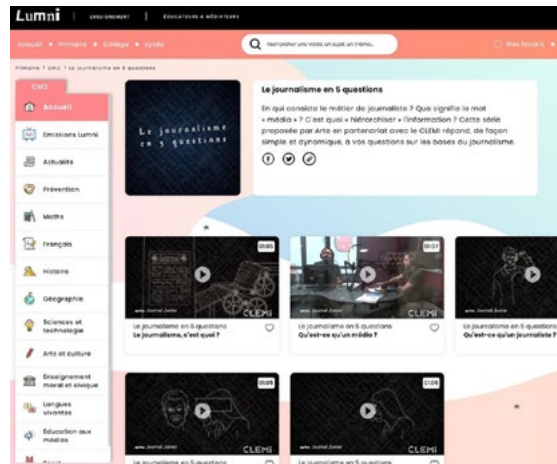
joves, l'intercanvi ha de realitzar-se a través de les xarxes socials o programes en viu.

- Respecte a les **notícies falses**, el públic desitja particularment que els periodistes verifiquen les declaracions realitzades durant les transmissions polítiques. També han de continuar les investigacions de rellevància, un segell distintiu del servei públic. Els conceptes de «neutralitat, imparcialitat i independència» enfront dels poders polítics i econòmics també han d'orientar el treball de la redacció del grup France Télévisions.
- La **diversitat** és també un dels punts que més ha captat l'atenció dels espectadors, i especialment de la generació més jove. Aquesta diversitat ha de reforçar-se i trobar-se no únicament a nivell de persones, sinó també a nivell de continguts, mitjançant una major varietat en la representació de generacions, opinions, orígens, sensibilitats, territoris, esports i emocions.
- La **gosadia**, per part seua, ha de ser posada en pràctica en els programes, a través de temes menys repetitius, formats més curts, sèries «menys *thriller*» que mostren més diversitat i plantejaments «renovats». Com el 59% dels enquestats valora positivament més esdeveniments musicals i culturals importants en la televisió, es dedueix que els espectadors francesos mostren un **apetit per la cultura viva, la vida i el somni (la ficció)**.
- El **compromís ciutadà**: finalment, «la televisió pública del demà» també ha de distingir-se pel seu **compromís cívica**. El **medi ambient** ocupa un lloc important entre les preocupacions dels menors de 35 anys. Aquests ciutadans del demà volen poder forjar el seu pensament crític sent conscients dels problemes socials i beneficiant-se de les eines per a desxifrar la informació.

La informació és el tema més popular. Ni més ni menys que 33.000 persones situen la lluita contra les notícies falses (47%), la investigació (43%) i el desxifrat (40%) per damunt de les seues expectatives. En paraules de Delphine Ernotte Cunci,



Cours Élémentaire Deuxième Année (3<sup>e</sup> Primaire)

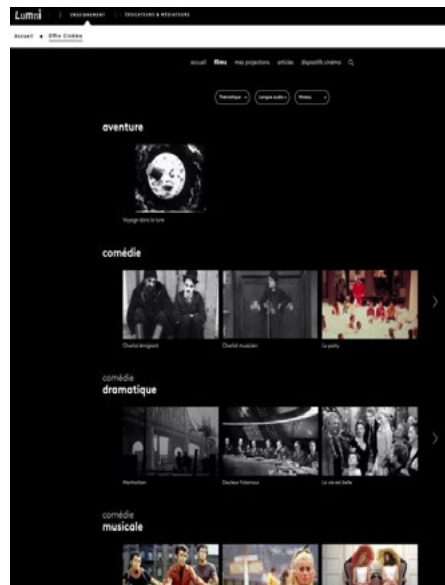
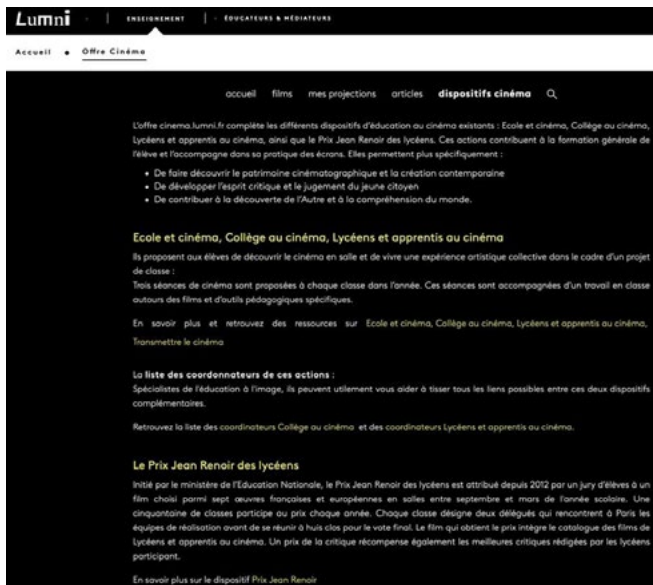


Cours Moyen Première Année (5<sup>e</sup> de Primaire)

directora executiva de France Télévisions, aquesta gran enquesta ha sigut una experiència molt important: «em va impactar enormement l'èxit d'aquesta consulta i em va sorprendre la quantitat d'enquestats, que així van demostrar la inclinació de la gent a la televisió pública».

Per últim, finalitzem aquesta anàlisi del web del grup France Télévisions, amb la descripció de Lumni, nou servei públic audiovisual al servei de l'educació d'estudiants, professors i educadors, que reuneix a tots els actors del sector públic audiovisual, disponible en: <https://www.lumni.fr>.

Aquesta nova oferta educativa gratuïta, experta i sense publicitat brinda accés a la cultura, i el coneixement per a tots els xiquets de 3 a 18 anys i cobreix totes les disciplines escolars des del jardí d'infància fins al 12<sup>e</sup> grau. Tots els programes estan indexats per nivell, per disciplina i per tema. Amb més de 12.000 vídeos, sons, jocs, arxius, aquest catàleg ofereix: als estudiants, sols o acompanyats, eines per a desenvolupar els seus coneixements generals, estendre les seues lliçons, entendre el món aprenent de manera diferent i convertir-se en ciutadans il·luminats capaços de



desxifrar la notícia. Depèn dels professors enriquir i preparar les seues lliçons. Els educadors tenen recursos per a facilitar els seus tallers.

Llançada al novembre de 2019, Lumni és una plataforma educativa sense precedents, gratuïta, experta i sense publicitat, publicada en associació amb tots els agents del sector audiovisual públic, l'Institut National de l'Audiovisuel, Radio France, France Médias Monde, Arte, TV5 Monde, el Ministeri Nacional d'Educació i Joventut, la Lliga d'Educació, Canopé i CLEMI. Amb una proposta editorial adaptada a cada univers, Lumni enriqueix regularment la seua oferta amb programes web nadius, cursos, jocs, concursos, així com programes i operacions d'alt valor educatiu de les antenes lineals del grup France Télévisions.

També és molt destacable l'èmfasi que Lumni ha posat en l'educació mediàtica, que inclou l' allotjament en la pàgina web de pel·lícules –lliures de drets d'autor–, articles i textos per a analitzar els films, que els docents poden descarregar per a treballar a les aules.

Finalment, s'ha de destacar la creació de l'espai per a la innovació france tv lab, <https://www.francetvlab.fr>: des de les innovacions tecnològiques fins a la investigació narrativa, també aborda el disseny, noves formes de gestió, nous formats publicitaris i nous continguts curts. És un lloc dedicat a la reflexió, a fer un pas arrere, compartir comentaris i bones pràctiques, explicar els nostres mètodes de treball, i fins i tot involucrar al públic en la implementació de nous formats.

Aquesta finestra d'innovació es veu reforçada amb una plataforma de prova que permet als empleats de France Télévisions i al públic influir en la implementació de nous productes a través de la seua participació i les seues respostes a les proves dels usuaris. Tot això en perfecta complementarietat amb el treball de prospectiva realitzat per Méta-Mitjana, i en col·laboració amb tots els actors de la innovació de France Télévisions.

## 04.8 | Anàlisi d'Arte (Alemanya i França)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS   | ANY DE CREACIÓ | PRESSUPOST GENERAL |
|---|----------------|--------------------|
| Association Relative À La Télévision Européenne (Arte)<br>Alemanya i França | 1992           | 140 milions €      |

arte

És un canal de televisió cultural amb una clara vocació de servei públic i per això ho hem inclòs en el llistat, malgrat que les seues circumstàncies són molt diferents de la resta de corporacions públiques europees. Prop del 55% de la programació són documentals; el 25%, pel·lícules cinematogràfiques i de ficció; el 15%, programes informatius; i el 5%, música i espectacles en viu. Dos terços dels programes de la cadena són inèdits.

Arte negocia els drets de tots aquests programes per poder presentar als usuaris de fora de França i Alemanya una oferta cada vegada més abundant. Encara que s'emet en diferents idiomes –també en espanyol–, les versions en francès i alemany són les primordials, d'acord amb el seu finançament compartit entre ARD i ZDF, d'una banda, i France Télévisions, d'altra.

Arte naix com a nucli de la futura televisió cultural europea. Està cofinançat per la UE dins del programa *Creative Europe Media*. Encara que naix primer com una televisió, ara també té contingut de ràdio a través d'una secció de *podcasts*, així com altres continguts a través d'Internet. No té contingut informatiu, més enllà dels documentals que sí formen una part molt important de la seua programació.

L'accés al web és senzill, però amb una oferta molt àmplia, amb una important presència de serveis d'accessibilitat per a persones amb diversitats funcionals, com revela l'existència d'una etiqueta específicament dedicada a l'audiodescripció en el menú principal. El menú principal desplegable conté diverses etiquetes la funció de les quals és ordenar el contingut que s'ofereix: Informació i



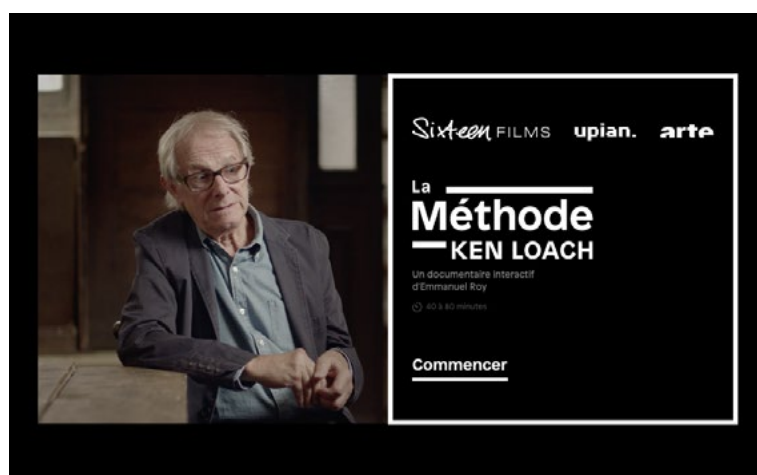
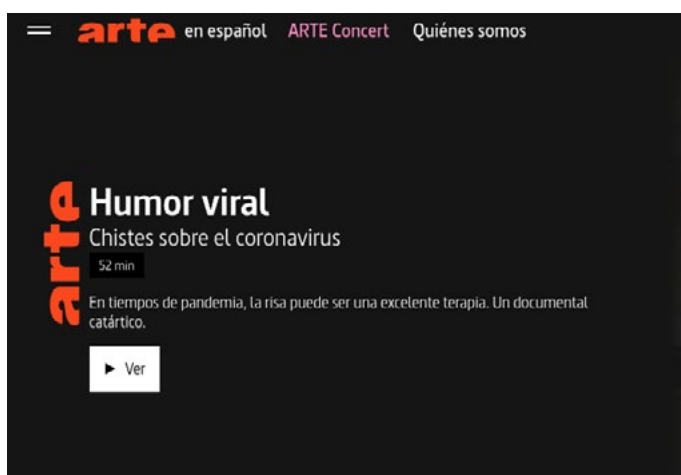
societat; Cinema; Sèries i ficció; Cultura i pop; Arte Concert; Ciències; Viatges i descobriments; Història. En aquest mateix espai del menú desplegable es pot accedir a altres etiquetes per adescobrir els continguts que es programen en la cadena: Programes A-Z; Tots els vídeos; Audiodescripció; Invitacions; Arte 360º; Arte VOD/DVD; Produccions digitals i, finalment, Arte Ràdio.

- Directe: S'ofereix per *streaming* l'emissió en directe del senyal de la cadena.
- Arte Concert: es tracta d'un espai singular dedicat principalment a la música, a la qual la cadena concedeix una importància cabdal. Es para atenció a diversos gèneres: les músiques actuals (europees i del món, música clàssica, pop-rock, música electrònica, hip-hop, metall, òpera, jazz i música barroca. També s'inclou en aquesta rúbrica un espai dedicat a les arts escèniques, el circ, la dansa i les arts visuals. Conté una Agenda d'esdeveniments culturals molt interessant que atrau a l'espectador a esdeveniments en viu.
- Arte en 6 idiomes: menú que permet no sols canviar d'idioma sinó accedir a la programació específica per a cadascuna de les llengües (francès i alemany són les principals i la programació completa està íntegrament en totes dues llengües, no obstant això l'oferta és més limitada en la resta dels idiomes, a saber, anglès, espanyol, italià i polonès). Tots els continguts, menús i opcions de la pàgina estan disponibles in-

distintament en francès i alemany, per la qual cosa els webs en tots dos idiomes són exactament iguals.

El contingut de la pàgina manté un equilibri encertat entre televisió en directe, vídeo sota demanda, produccions interactives, contingut específic per a web, música i ràdio. Mostra a la perfecció els diferents vessants d'un projecte de difusió múltiple articulat al voltant de la televisió clàssica, la televisió a la carta, VOD, distribució DVD, llibres i ràdio web. La secció Arte Ràdio inclou diferents continguts sonors: Podcasts; Tots els sons (documentals, ficcions, creació radiofònica); Els clàssics; Audioblogs (on Arte Ràdio ofereix als usuaris l'oportunitat de posar en línia les seues creacions sonores personals –informes, creacions, bricolatges sonors– per a disposar de la seua pròpia emissora de ràdio en línia, per a escoltar, descarregar o gaudir el *podcast*); i, finalment, A propòsit. Aquest últim espai està dedicat a les notícies sobre la cadena, informació corporativa, instruccions per a la presentació de projectes –que es titula sarcàsticament *Com fer que et rebutgen un projecte*–, i les plataformes principals d'escolta.

Existeixen dues aplicacions de la cadena, una genèrica, *Arte*, i una altra denominada Arte Ràdio, que són una rèplica quasi idèntica de la pàgina web matriu, amb el mateix disseny gràfic, distribució de pestanyes i continguts, bàsicament adaptats per a dispositius mòbils. Els menús són igualment intuïtius i compleixen perfectament la seua funció de facilitar la navegació, la consulta i l'accés tant a l'emissió en directe, com a la resta de programes



**Contribución francesa y alemana al presupuesto de ARTE GEIE**

La parte francesa y alemana contribuyen por igual a la financiación de ARTE GEIE. Ambas están representadas en la Asamblea General y aprueban el presupuesto de la AEIE.

**CIERRE CONTABLE DE ARTE GEIE EN MILLONES DE EUROS (2020)**

|                  |                                  |                |
|------------------|----------------------------------|----------------|
| <b>Productos</b> | Contribución de ARTE France      | 66,893         |
|                  | Contribución de ARTE Deutschland | 66,893         |
|                  | Productos propios                | 6,355          |
|                  | <b>Total</b>                     | <b>140,142</b> |

|               |                    |        |
|---------------|--------------------|--------|
| <b>Gastos</b> | Programas          | 75,718 |
|               | Personal           | 44,225 |
|               | Inversiones        | 5,109  |
|               | Funcionamiento     | 10,614 |
|               | Emisión            | 3,555  |
|               | Proyectos europeos | 0,921  |
| <b>Total</b>  | <b>140,142</b>     |        |

**Resultado** 0,00

de la cadena. Al marge d'aquestes dues *apps* dedicades a la televisió i a la ràdio, com a desenvolupador, Arte GEIE proveeix d'algunes altres relacionades amb projectes interactius com *Ànima, filla de la violència*, *Ordesa* o *La Méthode Ken Loach* (*apps* interactives que compleixen un paper fonamental en els diferents projectes).

La informació relativa a la transparència es troba una mica embullada dins de rúbriques tan extenses i generalistes com la de Governança, on efectivament es localitzen. Malgrat això, la informació és molt completa i detallada, fent referència als objectius quinquennals de la cadena, el projecte del grup, els mecanismes interns i externs de control, els informes econòmics, els contractes en curs i les dades d'audiència, així com al que anomenen un Dispositiu d'Alerta Ètica especialment dissenyat per a desenvolupar la transparència i la lluita contra la corrupció. Hi ha un enllaç directe a l'informe de la cadena que desenvolupa els processos d'assenyalament d'aquesta mena de conductes.

Els enllaços a les xarxes socials es troben en la part inferior de la pàgina principal, localitzables a través dels logotips de les diferents plataformes:

- Facebook: 3.448.989 seguidors
- Twitter: 1.200.000 seguidors
- Instagram: 3.962 publicacions, 972.000 seguidors, 246 subscriptors
- YouTube: 1.680.000 subscriptors

Una de les experiències de participació ciutadana més significatives que manté la cadena és la secció *EDUC'Arte*, una eina innovadora per a l'educació, que permet personalitzar vídeos i

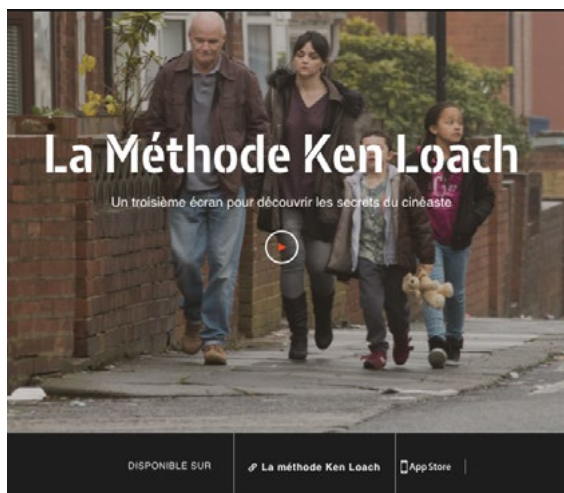
**Lo mejor de ARTE al servicio de los profesores y sus alumnos.**

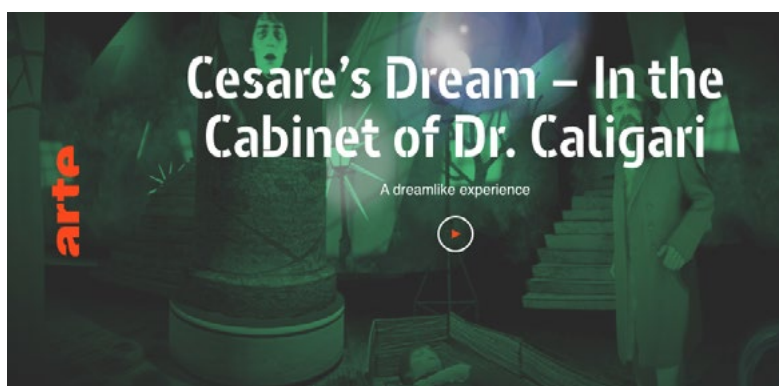
Prueba gratis



integrar-los en lliçons, la creació d'extractes i mapes mentals; l'anotació de vídeos per a integrar un comentari de text, so i imatge; o compartir entre professors i estudiants. Des de l'escola primària fins al batxillerat, *EDUC'Arte* posa a la disposició del professorat i els seus alumnes un catàleg de més de 1.000 programes, entre els millors d'Arte, el 85% dels quals són d'origen europeu.

Quant a projectes innovadors, com era esperable el canal no es queda arrere: entre la múltiple oferta de documentals interactius, destaquem *El Mètode Ken Loach*, un homenatge al cineasta britànic dissenyat per a una difusió múltiple que ens descobreix el procés de creació cinematogràfica d'un artista artesà, de com aquest compromès director fa les seues pel·lícules. A partir d'entrevistes, seqüències filmades durant el rodatge del seu film *Jo, Daniel Blake*, i arxius que travessen la seua filmografia, l'interactiu proposa descobrir pas a pas les diferents etapes en la creació d'una pel·lí-





cula «de Ken Loach», des de la seua concepció i escriptura fins a la seua estrena en sales. El seu discurs es desplega a través d'un documental, un lloc web i una *app* per a dispositius mòbils, conformant una proposta innovadora centrada en el cinema, però que construeix els seus enunciats amb eines digitals diverses i complementàries.

També la producció en 360 graus del canal Arte és destacable i compta fins i tot amb una *app* pròpia. Destaca *El somni de Cesare - En el consultori del doctor Caligari*, realitzada en 2019, que ret homenatge a l'obra mestra del cinema expressio-nista, *El gabinet del Dr. Caligari*, en fer tangibles certs aspectes immersius de la pel·lícula gràcies a tecnologies innovadores. L'objectiu d'aquest projecte és acostar l'espectador a l'univers oníric de la pel·lícula oferint-li una experiència sensorial de diverses seqüències en *El gabinet del Dr. Caligari*. Ací, el component oníric és l'extensió lògica del somni físic, que constitueix un element clau de la pel·lícula. En col·laboració amb l'Institut Goethe de Varsòvia, la productora UFA X va assumir un autèntic desafiament en experimentar amb una tècnica relativament recent com és el vídeo volumètric, oferint així al públic una percepció virtual d'aquest clàssic del cinema mut i actualitzant les seues propostes visuals.

Una de les seccions del web de la cadena és *EDUC'arte*, <https://educ.arte.tv>, servei de la cadena per al món educatiu, per a professors i alumnes, que han d'inscriure's en aquesta secció, i a més, en el cas dels professors, han de tindre accés a un codi que es

proporciona als professors dels sistemes educatius francès i alemany, <https://www.arte.tv/sites/corporate/es/profesores-y-alumnos/>.

A l'escola primària i en la secundària, *EDUC'Arte* posa a la disposició de professors i alumnes un catàleg de més de 1.000 programes, seleccionats entre el millor d'Arte, en el qual el 85% és d'origen

europeu, per exemple *El revés dels mapes*, *Karambolage*, *Xenius*, *Philosophie* i altres programes. Els continguts, seleccionats per docents en funció del seu interès pedagògic, estan classificats per disciplina i per nivell. Aquest projecte es proposa convertir l'entorn digital en un factor d'accés a la cultura per a tots els alumnes, independentment del seu origen social o geogràfic. Amb això, es pretén acompanyar els projectes pedagògics en els centres; desenvolupar l'enfocament pluridisciplinari i l'aprenentatge d'idiomes estrangers; permetre una millor comprensió del món; afavorir els usos digitals legals; valorar l'educació cultural i artística i l'educació en mitjans de comunicació i informació.

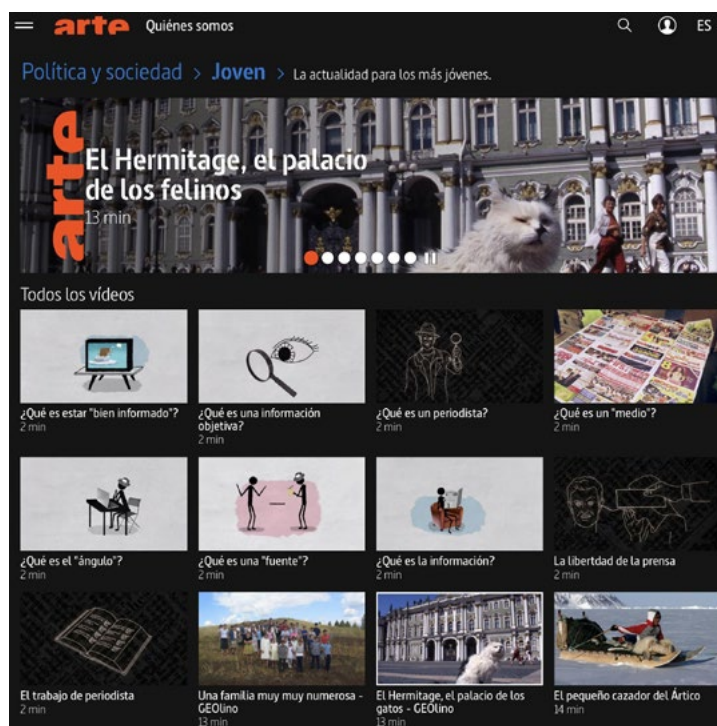
D'una banda, els professors i alumnes tenen accés als continguts de manera il·limitada i els poden veure en qualsevol lloc d'aprenentatge: en classe, a la biblioteca o en els seus domicilis. Gràcies a eines senzilles i adaptades a les seues necessitats, també poden personalitzar el contingut per a fer-lo seu: crear extractes o mapes mentals, anotar els vídeos, compartir amb altres profes-



sors o amb els alumnes. En francès, en alemany i en anglés, amb la possibilitat d'utilitzar subtítols. Prompte estaran disponibles altres idiomes, com l'espanyol, i en breu es podrà accedir des de tota mena de dispositius. Es tracta d'un servei compatible amb ordinadors, telèfons i tauletes. Els documentals es poden veure en línia o bé es poden descarregar. En la pràctica, *EDUCArte* està accessible mitjançant subscripció del centre o de l'en-

titat local. Per a provar gratuïtament el servei o sol·licitar un pressupost, pot escriure a [educarte@arteFrance.fr](mailto:educarte@arteFrance.fr).

També és destacable que la cadena Arte dedica un espai del seu web per penjar vídeos molt breus, de 2 minuts de duració, que aborden aspectes centrals de l'educació mediàtica. És un tema al qual se li confereix molta importància en aquesta cadena cultural.





## 04.9 | Anàlisi de BBC (Regne Unit)

| NOM DE LA CORPORACIÓ I PAÍS                          | ANY DE CREACIÓ          | PRESSUPOST GENERAL                           |
|--|-------------------------|--|
| British Broadcasting Corporation (BBC)<br>Regne Unit | Ràdio: 1927<br>TV: 1936 | 5.780 milions lliures<br>Taxa: 4.400 milions |



És la radiotelevisió pública de referència per antonomàsia, fins a arribar al paroxisme del desgast del concepte. Però considerem que encara amb totes les puntualitzacions que puguem fer al seu caràcter modèlic i de les quals hem alertat repetidament en diversos fòrums i publicacions, continua mantenint el lideratge, tant a nivell intern com extern, i que cal seguir molt atent als seus moviments ja que permeten anticipar el que pot ocórrer en el panorama mediàtic europeu, creat a imatge i semblança –a vegades molt a prop, i a vegades molt lluny– del sistema audiovisual britànic.

La dimensió de la BBC és enorme, fins i tot més que el seu pressupost. I aquesta dimensió està associada al seu prestigi –i als seus inflats nivells d'audiència, amb una repercussió global xifrada en 300 milions d'espectadors– que li permet justificar una despesa que porta en crisi amb successives reduccions també des dels anys 80 amb Margaret Thatcher, però que, encara així, conserva el seu poder indiscutible sobretot quan comparem amb les altres corporacions europees. La importància que els gestors donen al que anomenen «tercer braç de la BBC», el

del web i xarxes, és substancial des de fa molts anys, i es manté en el temps amb interès i pressupostos suficients, encara que patisquen vaivens puntuals. Tot per a complir el mandat del regulador Ofcom:

*To show the most creative, highest quality and distinctive output and services: the BBC should provide high-quality output in many different genres and across a range of services and platforms which sets the standards in the United Kingdom and internationally. Its services should be distinctive from those provided elsewhere and should take creative risks, even if not all succeed, in order to develop fresh approaches and innovative content.*

La veritat és que la BBC va ser pionera a introduir-se en les comunitats online, a posar en marxa la pàgina web, a desenvolupar el *Red Button*, l'accés a programes no a través de l'emissió lineal sinó mitjançant Internet. La despesa en la BBC en línia va ser ja de 23 milions de lliures esterlines en 1998, va passar a 40,7 l'any 2000, i en 2001 va aconseguir els 57 milions. Hui dia, la despesa en Internet i noves plataformes arriba al 6% del

Thursday, 8 April

Welcome to BBC.com

Myanmar ambassador to UK 'locked out' of embassy  
Kyaw Zwar Min spends the night in his car after saying the military attaché "occupied" the embassy.  
ASIA

Jabs 'breaking link' between UK cases and deaths  
HEALTH

Navalny 'losing sensation in legs and hands'  
EUROPE

Beijing now has more billionaires than any city  
BUSINESS

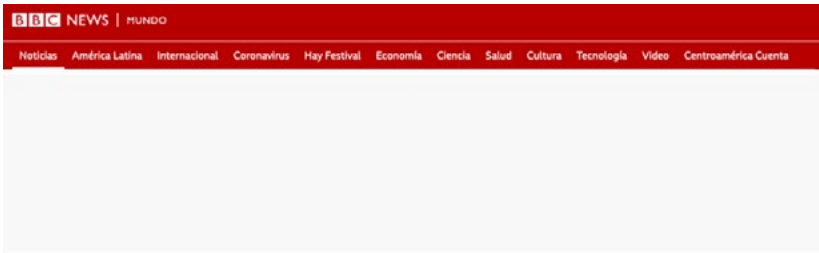
The hydrogen revolution in the skies  
FUTURE PLANET

News

'I can't change my gender unless I'm sterilised'  
Fumino Sugiyama is a transgender man, but Japanese law means he is not legally recognised as male.

Hong Kong citizens given 'support' to come to UK  
The communities secretary says arrivals under a new scheme will be helped to access housing and jobs.

Expert criticises use of force during Floyd arrest  
Sgt Jody Stiger testified that 'no force' was necessary once Mr Floyd had been placed in handcuffs.



**La "preocupante" escalada de tensión en la frontera entre Ucrania y Rusia en la que Moscú ha vuelto a desplegar tanques y tropas**

Desde finales de marzo, imágenes de satélite y videos filtrados en redes sociales comenzaron a mostrar un amplio despliegue de artillería pesada y tropas rusas hacia la región del Dombas.

2 horas

Conflicto entre Rusia y Ucrania: ¿quién controla las aguas territoriales alrededor de Crimea?



"Lo que está pasando en Cuba ahora es la muestra de que este pueblo se cansó, que ya no aguantará más"

7 abril 2021



"Me dan un billete de US\$20 por 18 billetes de US\$1": los problemas de encontrar cambio en dólares en Venezuela

7 abril 2021



"Tengo miedo": el impactante video del niño que encontraron solo en la frontera entre México y EE.UU.

7 abril 2021



Vacuna de AstraZeneca: la agencia europea confirma que los coágulos son "un efecto secundario aunque raro"

7 abril 2021

pressupost. Res, comparat amb el 58% que es dedica a la televisió, però encara així una quantitat astronòmica que es nota, sens dubte, en el resultat. El problema consisteix en el fet que aquestes xifres són tan grans que allunyen el valor referencial com a model. La diferència amb les radiotelevisions autonòmiques modestes és tan elevada que s'antulla complicat l'intent d'aplicar les fórmules de la BBC a models tan allunyats en abast i pressupost.

L'accés inicial al web principal dels britànics –amb un disseny bastant clàssic i antiquat– és bàsicament a la secció de BBC News, que ocupa gran part de la pàgina amb enllaços a les notícies d'actualitat. També dóna accés a les seccions de Reel, amb vídeos cridaners de societat i curiositats, també a *Weather* (geolocalitzat), *Sport*, *Editor Pick's*, *Future Planet*, etc. Hi ha accés igualment

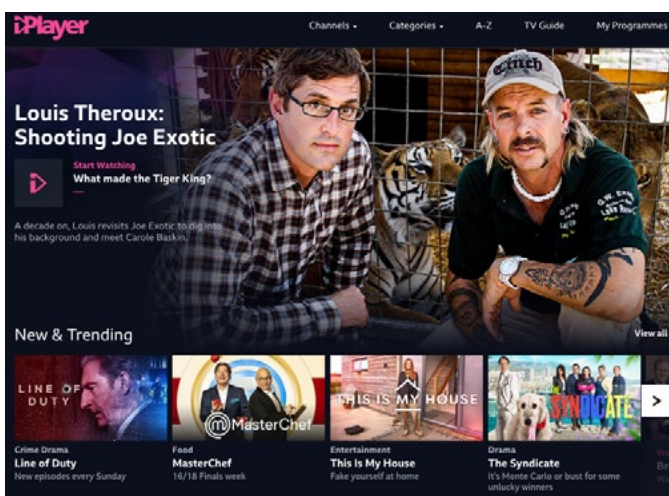
a seccions específiques de Televisió i de Ràdio (agrupada en la denominada *Sounds*, amb accés a tots els canals en directe, nombrosos *podcasts*, i a seleccions musicals també). El valor d'agregador de la BBC queda patent a la primera ullada. En la part més inferior de la pàgina, dóna accés també a les versions multilingües del *BBC World Service*, amb 29 ofertes en llengües que inclouen, per exemple, el nepalès, l'indi o el pashto.

Quant a les *apps* disponibles de la BBC hi ha moltíssimes (tan sols en Googleplay, prop de 40) des de les genèriques, que permeten accedir al iPlayer des dels smartTV, fins a les corresponents a cada llengua o a multitud de programes, tant de televisió com de ràdio. També existeixen *apps* per aprendre anglès, pròpies per a cadascuna de les *Four Nations*, o per a vídeos en VR. És destacable que no es permet l'accés a través de l'iPlayer des d'Espanya atenent motius geogràfics. Fora del Regne Unit –la zona coberta per la taxa obligatòria, la *licence fee*– no és possible accedir als continguts de programes propis, una limitació que es fa mitjançant la identificació d'IP. També a través del web sembla haver-hi un accés condicionat a certs continguts. L'única manera de poder visionar aqueixos continguts és mitjançant els simuladors d'IP, les xarxes privades virtuals VPN. Es tracta d'una estratagema il·legal, però habitual d'altra banda.

En la part inferior de la pàgina principal, a través d'About the BBC, s'accedeix a una altra pàgina amb àmplies explicacions sobre com funciona la BBC i qüestions relatives a la transparència. La

**BBC IN OTHER LANGUAGES**

| Russian   | Spanish  | Persian                   | Portuguese   | More Languages   |
|---|--|---------------------------|--|--|
| "Над моим акцентом угорали дети". Как в России получают образование дети трудовых мигрантов | La "preocupante" escalada de tensión en la frontera entre Ucrania y Rusia en la que Moscú ha vuelto a desplegar tanques y tropas | تشدين شب، تارامی در بلفست | Pior está por vir, mas colapso no inverno pode ser evitado, diz médico de universidade que prevê 100 mil mortes por covid no Brasil em abril | Arabic عربي<br>Chinese 中文网<br>Indonesian INDONESIA<br>Kyrgyz Кыргызчо<br>Persian فارسی<br>Somali SOMALI<br>Turkish TÜRKÇE<br>Vietnamese TIENG VIET |
|   |  |                           |  | Azeri AZƏRBAYCAN<br>French AFRIQUE<br>Japanese 日本語<br>Marathi मराठी<br>Portuguese BRASIL<br>Spanish MUNDO<br>Ukrainian УКРАЇНСЬКА                  |
|   |  |                           |  | Bangla বাংলা<br>Hausa HAUSA<br>Kinyarwanda GAHUIZA<br>Nepali नेपाली<br>Russian HA PYCCKOM<br>Swahili SWAHILI<br>Urdu اردو                          |
|   |  |                           |  | Burmese မြန်မာ<br>Hindi हिन्दी<br>Kirundi KIRUNDI<br>Pashto پښتو<br>Sinhala සිංහල<br>Tamil தமிழ்<br>Uzbek O'ZBEK                                   |



complexitat del que s'explica dificulta l'accés, però la impressió és que s'ha realitzat un esforç per simplificar-lo. Seccions com What we do, Who we are o Governance and regulation són perfectament accessibles. També hi ha accés al BBC Editorial Guildelines, i a pàgines específiques de les Four Nations, en les quals es convida a participar a través del web en els diferents programes com a públic. Permet des de la pàgina inicial l'accés a Submit feedback on a BBC programme, Submit a complaint i How the BBC handles complaints. En aquesta última es comprometen a respondre en 30 dies. A més, els informes de la BBC i del regulador Ofcom recullen les queixes que es publiquen regularment.

La presència en xarxes socials és massiva, a través de la capçalera principal i molts altres comp-

tes de programes, per idiomes, etcètera. La BBC té en Twitter, per exemple, 1,7 milions de seguidors, en Facebook, 2,5 milions, en Instagram, 3,6 milions, en TikTok, 3,8 milions.

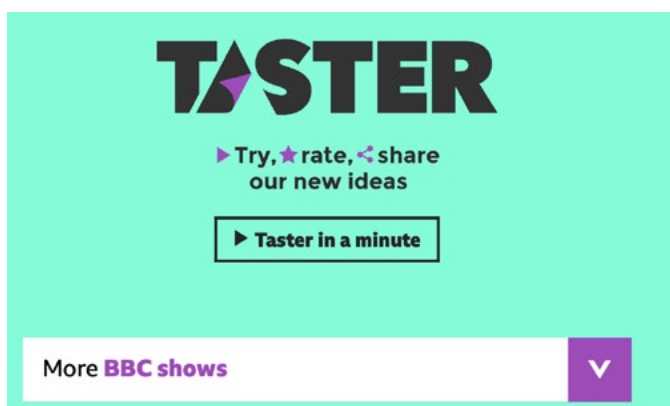
BBC News: Twitter: 11,7 milions, Facebook: 52 milions, Instagram: 16,6 milions.

Quant al tractament de la informació de l'oratge en el web global, el primer que permet és l'accés a la geolocalització, per donar dades adaptades a l'usuari. Després dóna accés també a vídeos amb presentadors, la previsió habitual, i la de temperatures i contami-

nació durant la següent setmana. Existeix un espai específic amb fotos pujades per usuaris –*weather watchers*–, mitjançant un clic es permet enviar fotos i vídeos de particulars sobre l'oratge. Trobem experiències singulars: per exemple la participació en TikTok d'una presentadora explicant com fa l'oratge des de casa es va convertir en viral.

La participació i innovació es despleguen en el web a partir del Connected Studio, dependent del Research and Development Department (amb 200 treballadors), en diversos apartats, com BBC toaster, amb una àmplia mostra de productes innovadors i de prova, i el [BBC News Lab](#). La participació està especialment en propostes d'aquest últim departament, definit com una incubadora d'innovació, on es mostren eines col·laboratives, com el Gifenator, perquè els periodistes puguin





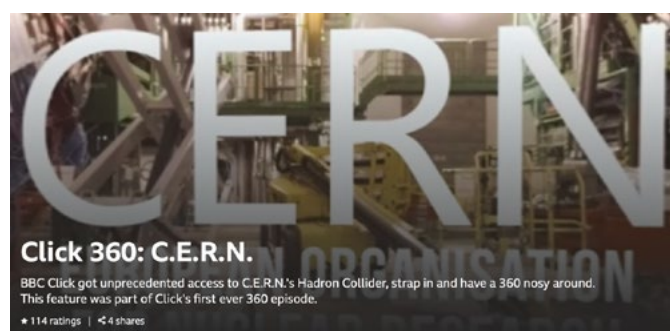
fer GIFs amb les notícies que tracten, o Graphical Storytelling, que permet crear còmics de manera automàtica a partir de textos informatius, o experiències amb *chatbots* per millorar la resposta al públic. De les moltes experiències destaca la Story Former Tool, que permet estructurar les notícies en propostes interactives d'una forma relativament senzilla. La BBC organitza *newsHack*, trobades per a promoure eines com aquesta amb professionals i estudiants de la universitat, mitjançant els quals testat aquest programari.

Quant a les experiències destacades en innovació, les trobem en la pàgina de *Taster*, que es planteja com una mostra de diferents experiències perquè siguin provades i valorades per l'audiència, per la qual cosa està lligada també a la participació. Hi ha una àmplia varietat de propostes: per exemple, *Monster*, que va ser llançada per a Halloween, proposa una experiència de terror immersiva, mitjançant l'ús de diferents unitats d'accés (*smartphone*, *tablet*, PC, etc.). BBC Together permet que els usuaris accedisquen a un mateix contingut simultàniament a través del *iPlayer*, de tal manera que puguin tindre l'experiència conjunta a l'estil tradicional de la recepció mitjançant ones. També hi ha altres experiències de programes clàssics, com *Doctor Who*, en el qual es proposa un joc immersiu que permet entrar en el Time Vortex. Existeixen també eines com l'Àudio Orchestrator, que permet propostes com ara *Pick a Part*, que mitjançant la connexió també de diversos aparells junts permet triar els instruments d'una orquestra que escoltem.

També en vídeos immersius o de 360 graus trobem diverses i múltiples experiències, des de l'any 2016 fins ara. En l'oferta hi ha varietat, amb gran qualitat en els continguts i especial sensibilitat triant temes socials. Per exemple, en *The jungle*, realitzen una experiència d'enregistrament en el camp d'immigrants de Calais. També hi ha propostes amb tècniques d'animació, simulant l'experiència personal des del punt de vista d'una dona segrestada i obligada a prostituir-se per una xarxa d'explo-

ració a Mèxic. Podem accedir a una interessant recreació d'un bombardeig sobre Berlín en 1943, basant-se en un àudio gravat per un reporter de la BBC en l'època. O també un reportatge sobre com funciona l'hadró d'electrons. Hi ha així mateix sèries de reportatges exòtics, com el fet pel corresponal a Àfrica de la BBC, *Congo VR*, amb entrevistes, retolació i locució sobre les imatges per a visionat immersiu.

Finalment, hem de destacar l'oferta educativa de la BBC, reforçada en aquest període de crisi sanitària pel coronavirus. *Bitesize*, la plataforma en



línia de recursos educatius, està organitzada per nivells educatius i matèries.

Es tracta d'una plataforma que ja existia abans de la pandèmia de 2019, però que s'ha vist reforçada en el context del tancament de col·legis i instituts per la crisi sanitària, que ha impulsat la teleformació. La plataforma, d'accés lliure, està disponible en les quatre llengües que es parlen al Regne Unit –anglès, gal·lès, irlandès i escocès–, permetent personalitzar els continguts segons les preferències de l'usuari. També és molt destacable l'estratègia de BBC per lluitar contra les faules i notícies falses, *Beyond Fake News*, ocupant l'espai que abans es dedicava a l'educació mediàtica (*media literacy*).

Sens dubte, en aquest àmbit de l'educomunicació i l'educació a distància, la BBC és una organització de referència a nivell mundial.

## Beyond Fake News

The best of BBC reporting, education and training to help you understand the challenges posed by misinformation and fake news

### Trust In News

The BBC's Trusted News Initiative is a partnership that includes organisations such as Facebook, Twitter, Reuters and The Washington Post. It is the only forum in the world of its kind designed to take on disinformation in real time. Now we and our partners are going to share what we've all learned about how to tackle disinformation, and you are invited.

Discover more about the BBC's Trusted News Initiative



#### Trust in News: Conference highlights

An overview of the Trusted News Initiative's three day conference on tackling disinformation.



#### The view from the frontline

Jon Sooz, BBC North America Editor in Chief, is joined by BBC Director General, Tim Davie and Reuters Editor, Director of the Reuters Institute.



#### Young people: The first line of defence

When misinformation enters the home, it's often down to the young people to separate fact from fiction, to keep their relatives safe.



#### The tech giants' role

Bory Callan-Jones, BBC Technology Correspondent speaks to the social media platforms about their part in battling the tide on disinformation.



#### A fact checking masterclass

Learn from those on the frontline about how to debunk stories and the critical questions to ask.



#### Engaging hard to reach audiences

How to win trust and engage hard to reach communities.



#### Provenance in news workflows

A technical approach to combating disinformation.



#### Labelling lies: The practical challenges

How should debunked or fact checked information be presented?



## 05 | Algunes conclusions i recomanacions

És moment de realitzar un balanç –sempre provisional– del treball de camp que hem presentat. En termes generals, encara que les corporacions públiques són cada vegada més conscients que la **innovació** és un **valor essencial** per a la modernització, desenvolupament i, fins i tot, futura sostenibilitat de les organitzacions, es pot afirmar que aquest valor **no és precisament un dels punts forts** dels mitjans de comunicació públics a Espanya. Sens dubte, com hem vist, les **dificultats pressupostàries** de les corporacions públiques, de caràcter estructural en molts casos, no faciliten la introducció dels processos d'innovació en les corporacions públiques que, per descomptat, com s'ha demostrat en l'anàlisi, estan molt més desenvolupats més enllà del nivell autonòmic.

D'altra banda, en aquest estudi s'ha prestat especial atenció a la gestió de la participació en les corporacions públiques autonòmiques del nostre país. La revisió panoràmica de les experiències d'innovació i participació d'una mostra d'RTV públiques europees ens ha permès constatar que la participació és en aquests moments un assumpte molt rellevant en les agendes dels equips directius de les corporacions públiques. També ens sembla pertinent distingir entre **nivells de participació ciu-**

**tadana** en les corporacions: d'una banda, **en la governança de les RTV públiques**, a través d'òrgans com el Consell de la Ciutadania de la CVMC; d'altra, en produccions audiovisuals, programes i en activitats que es puguin incorporar a l'oferta de programació de les cadenes públiques de ràdio i TV. En aquest sentit, creiem que, en l'actual context de la «gran mediatització» (Pérez Tornero, 2020), «dominat pel fenomen de la plataformització, en el qual les xarxes socials, les plataformes i la cultura de la connectivitat han introduït un accés quasi il·limitat del públic (quasi sense restriccions)», però també «han limitat al mínim el control (i la responsabilitat editorial)». Així, «**los MCP deben incluir la participación en todos los niveles de su gestión y en su rendimiento de cuentas**» (Pérez Tornero i Cervi, 2021).

A hores d'ara, ens sembla pertinent exposar les següents reflexions:

- Hem vist com la **participació** és un **terme sobreutilitzat**, i molt «polisèmic», en la mesura en què abasta molts nivells i tipus de participació. El simple enviament de missatges per SMS o WhatsApp podria considerar-se un tipus de participació, sens dubte de baix o molt baix nivell. En aquest

sentit, fins i tot en el cas de les organitzacions més capdavanteres i amb major pressupost (BBC, France Télévisions o RAI), creiem que les **experiències de participació real són molt limitades** i se circumscriuen en realitat a molt pocs casos.

- La preocupació per la participació està motivada –no ho oblidem– per la necessitat d'**atraure als públics més joves**. Segons s'assenyala en el citat informe *EBU Youth. What Works*, les experiències participatives que millor han funcionat són aquelles en les quals els joves han treballat de forma més autònoma, amb un grau de participació, per tant, més alt, la qual cosa no significa que no haja existit un **control editorial** (més o menys estricte) des de les corporacions.
- La majoria d'experiències de participació han sorgit com a **iniciatives des de les pròpies corporacions públiques de ràdio i televisió**, la qual cosa resulta lògica si pensem que qualsevol producció audiovisual –a més, generalment transmèdia– implica un nivell de complexitat bastant elevat, que ha d'estar supervisat per professionals amb molta experiència. No obstant això, està pendent el desenvolupament d'investigacions concretes que analitzen experiències de participació i de cocreació per a conèixer les claus de l'èxit d'iniciatives d'aquestes característiques. I ens sembla important destacar que s'han d'activar iniciatives destinades a **estimular la participació ciutadana**, que no ha de ser fèrriment controlada pels propis mitjans públics i, de cap manera, per institucions polítiques.
- No es pot ignorar que les experiències de participació i cocreació són, en realitat, propostes que busquen cridar l'atenció d'audiències joves i de diferents col·lectius socials, amb la finalitat de **guanyar en reputació davant la societat**. Estem travessant actualment –al maig de 2021– un moment molt delicat per als mitjans de comunicació públics, tenallats per pressupostos minsos i la forta competència dels mitjans comercials i de les grans plataformes multinacionals.

El desenvolupament d'experiències de participació i cocreació constitueix una via molt interessant per a millorar la reputació de les RTV públiques, i per a **re-legitimar-se davant les seues audiències**: els mitjans de comunicació públics, especialment els mitjans públics autonòmics, han de desenvolupar la comunicació de proximitat, la qual cosa és un avantatge competitiu de primer nivell. En aquest sentit, la participació ciutadana constitueix una «porta oberta» a la conversió d'una part de l'audiència en «**ambaixadors**» dels mitjans de comunicació públics.

- Finalment, considerem que la participació és un actiu fonamental per a **promoure el canvi social** (Fernández-Quijada, 2021), això és, per **enfortir els valors democràtics** que sostenen a les societats avançades: la igualtat, la fraternitat, la diversitat, la tolerància, la pluralitat, la solidaritat, etc., que continuen sent fonamentals per a la societat. D'aquesta manera, la participació, en el context dels MCP, no respon a estratègies de màrqueting, com sí succeeix amb els mitjans privats, i s'ha d'entendre més com a procés que com a fi en si mateix. Un dels reptes més importants als quals s'enfronten els mitjans de comunicació públics és, precisament, mostrar a la societat en el seu conjunt que són un dels pilars essencials de les democràcies avançades, i una eina imprescindible per a la modernització i progrés econòmic, social i cultural dels territoris en els quals es troben.

Però, més enllà del nostre balanç sobre el concepte de participació a la llum de les investigacions desenvolupades i les experiències d'innovació i participació estudiades, és moment de procedir a **l'exposició d'algunes propostes que puguin ser útils a À Punt Mèdia**. La realització d'un resum de tantes i tan dispars propostes en les àrees d'innovació i participació que hem desplegat en les pàgines anteriors és complicat, la qual cosa no vol dir que no es puguin agrupar i definir models que pensem que poden ser útils com a recomanacions generals. Després de l'anàlisi de tots aquests exemples de radiotelevisions públiques, podem



concretar diferents propostes i línies de treball que considerem que són imaginatives i que poden servir com a model per a trobar aplicacions pràctiques directes. Per descomptat, la selecció és parcial i subjectiva, ja que la gran quantitat de material analitzat i la seua disparitat obliga a fer-ho així.

Classifiquem les idees destacades en les següents propostes:

1. Acords de col·laboració amb institucions públiques, regionals o europees, i universitats i centres d'investigació.
2. Aposta per sèries de ficció i altres productes per a joves, alguns d'ells amb accés en vies no lineals: plataformes i Internet.
3. Combinació de tradició i innovació.
4. Estimular la renovació interna i redefinir la visió i missió del servei públic que ofereix À Punt Mèdia.
5. Activitats externes de contacte directe.
6. Desenvolupament de continguts educatius, especialment en l'àmbit de l'educació i l'alfabetització mediàtica.

## 1. ACORDS DE COL·LABORACIÓ AMB INSTITUCIONS PÚBLIQUES, REGIONALS O EUROPEES, I UNIVERSITATS I CENTRES D'INVESTIGACIÓ

Hi ha diverses experiències en les diferents corporacions autonòmiques que funcionen gràcies a la col·laboració externa, fins i tot en algun d'aqueixos convenis es poden obtindre directament fons per a costejar la programació i els continguts de la cadena. Per exemple, en EITB, existeix un projecte que ells mateixos qualifiquen com a important, que s'ha realitzat en col·laboració amb la universitat de Mondragón i que secunda d'una banda la part industrial, a càrrec del departament d'Enginyeria de Processos i Comunicació, i, per una altra, es desenvolupa la part més creativa, a càrrec del departament de Comunicació Audiovisual i Nous Llenguatges. Es tracta de *Nireitb* (el meu EITB), un projecte sobre *Big Data* amb recomanacions als usuaris que entraria dins de les iniciatives denominades *benevolent datafication*.

*Nireitb* serveix per a designar l'accés de cada persona a l'Univers EITB, ara dispers i que ofereix la possibilitat de pertànyer a una comunitat (Club Infantil), estar subscript a un butlletí (*newsletter*), rebre notificacions, enviar fotos i vídeos, participar en concursos, acudir a esdeveniments, etc. A través d'eixe univers (eixa gran comunitat), cada persona pot visitar o pertànyer a tants planetes (comunitats específiques) com desitge i participar de la seua vida en la manera que considere oportuna. La planificació inclou que més endavant també es pugui votar sobre qüestions específiques en programes, triar el concursant preferit o opinar sobre temes d'actualitat.

L'altre projecte pel qual aposten des de la radiotelevisió basca posa també el focus en la millora de la qualitat del servei i l'augment de la quantitat de persones a les quals se'ls ofereix. És el denominat *Erabiltzaileak* (Usuaris) 360, que vol integrar el procés d'atenció al client ara dispersos en diferents telèfons, WhatsApp, correus electrònics, webs, xarxes socials, etc.

Un altre dels projectes més destacats actualment el trobem en la CCMA, que és, segons el seu responsable d'innovació, Saül Gordillo, l'acord de col·laboració amb Vodafone i el departament de Política Digital del govern autonòmic: es diu *Experiència 5G* i en ell s'ha experimentat amb enregistraments immersius d'esdeveniments esportius, com el campionat del món de *superbikes* que es va celebrar en el circuit de velocitat de Barcelona: «el senyal arribava a l'usuari a través d'una aplicació específica. Els enregistraments en 360 graus es van combinar amb l'ús de la realitat augmentada, amb una tecnologia en la qual va col·laborar l'Institut de Robòtica i Informàtica Industrial del CSIC de Catalunya».

En CRTVG han apostat pel que anomenen la innovació oberta, en la qual intenten que els proveïdors es convertisquen en aliats estratègics. Utilitzen a més diferents eines, com ara la contractació pública d'innovació perquè el procés anterior es pugui formalitzar administrativament. Part de l'èxit el fonamenten en projectes vinculats a la participació global d'usuaris, empreses i administracions públiques. Han fet a més una aliança amb altres administracions per a poder finançar

els grans projectes que porten entre mans. Com a exemple proposen el denominat *Petisco* que vol enriquir l'experiència de l'usuari tradicional i desplaçar el consum a les pantalles mòbils, i en el qual col·labora l'AMTEGA, l'Agència de Modernització Tecnològica Gallega. La idea es va obrir a un procediment de compra pública d'innovació, amb la participació de 30 empreses privades. Aquest projecte compta amb un pressupost de 2,4 milions d'euros, finançats en un 80% per fons FEDER. El primer dels passos va ser fer una convocatòria oberta de consultes per al desenvolupament de projectes innovadors en l'àmbit dels continguts digitals interactius. La manera de potenciar sectors estratègics és a través del que denominen la CPI, la Compra Pública d'Innovació, amb l'objectiu d'obtenir béns i serveis innovadors.

A part d'aquests projectes grans, trobem també en corporacions més modestes, com en CMM, l'anomenat *Castilla La Mancha Media Lab*, que s'organitza en col·laboració amb la Universidad de Castilla-La Mancha. En virtut d'eixe acord, s'ha creat un programa de ràdio amb els alumnes de periodisme, que més tard converteixen en un programa de televisió que es publica en la plataforma.

## 2. APOSTA PER SÈRIES DE FICCIÓ I ALTRES PRODUCTES PER A JOVES, ALGUNS D'ELLS AMB ACCÉS EN VIES NO LINEALS: PLATAFORMES I INTERNET

Un altre camp molt diferent en el qual veiem que hi ha recorregut, i que seria factible adaptar-ho a À Punt Mèdia, ho trobem en l'aposta que algunes corporacions públiques, més o menys potents, han fet per les sèries de ficció destinades al públic més jove, amb emissió per xarxes socials i Internet, i generalment amb pressupostos bastant ajustats, encara que podem trobar de tot en eixa oferta.

Per exemple, entre les propostes que EITB dirigeix al públic juvenil, trobem la sèrie *Golazen*. Es tracta d'una sèrie original que naix d'una pel·lícula sobre música que va obtenir un gran èxit l'any 2008. L'argument es situa en un campament d'estiu de joves, i la part musical és especialment im-

portant, ja que els personatges canten cançons típiques de la història del País Basc. La sèrie ha tingut moltíssim èxit entre el públic juvenil, amb sis temporades produïdes fins ara. *Golazen*, a més, compta amb un univers transmèdia molt potent. La pel·lícula i la sèrie s'han completat amb un teatre musical, llibres i marxandatge variat. L'èxit de *Golazen* ha influït segurament i ha propiciat una variada oferta d'altres sèries similars, destinades al mateix públic i totes amb accés a través del web de EITB.

CCMC compta amb una llarga tradició en la realització de sèries de ficció juvenils tant per al *prime time*, com recentment per a ser emeses directament en línia. *Merlí* és sens dubte la punta de llança en el gènere, amb un rotund èxit d'audiència, especialment entre el públic jove. La sèrie s'ha emés també en la Sexta i en À Punt, i fins i tot ha traspassat fronteres ja que Netflix va comprar els drets per als Estats Units i Llatinoamèrica. El fenomen *Merlí* s'ha fet tan gran i rendible que es faran fins i tot adaptacions de la sèrie en les cadenes públiques France 2 i RAI 1.

L'èxit d'aquesta sèrie ambientada en un institut de secundària ha propiciat el llançament d'altres ficcions destinades al mateix públic. Recentment, TV3 va estrenar *Les de l'hoquei*, en coproducció amb Netflix, una sèrie que sorgeix a més d'una iniciativa acadèmica: és un treball de fi de grau provinent de la Universitat Pompeu Fabra. La sèrie és també transmèdia amb la creació de perfils d'Instagram de les protagonistes. Més enllà de la ficció seriada, en la tardor de 2020 es van estrenar cinc produccions per al segment juvenil, totes amb emissió pel web, especialment dissenyades per a l'entorn digital. Són per exemple *Mood Z*, un programa d'informació i actualitat presentat parcialment per *influencers*, o *Cover*, un talent-xou setmanal emés en línia. En opinió del director d'innovació, aquest tipus de continguts podrien previsiblement omplir un nou canal, més enllà de la seua emissió mitjançant el web, o xarxes com YouTube o TikTok.

Sense eixir de l'entorn lingüístic, però en una emissora en les antípodes pel seu pressupost disponible, trobem l'estratègia d'IB3. El que destaca el director, Joan Carles Martorell, és una sèrie de

ficció que busca específicament el públic més jove, *Mai neva a ciutat*: «una de les experiències que ens va resultar més reeixida i innovadora va donar-se en el 2016, inspirats en *Amazon Studios* (quan van començar a desmarcar-se com una empresa de creació de continguts) (...) La sèrie vencedora va ser una comèdia *millennial* que homenatja aquesta generació i que, gràcies al concurs, va aconseguir gravar una primera temporada (que més tard donaria pas a altres dos)».

Un altre exemple de ficció balear també destinada al segment més jove, encara que amb audiència molt més limitada, és la microserie *Nou normals*, que es va estrenar primer per Instagram. La idea del fals documental va nàixer com a experiència personal en YouTube, i es va dir *2021, la sèrie*. Els creadors, guionistes i protagonistes (Pau Escribano i Ann Perelló) la van idear per a parlar del confinament des d'un punt de vista humorístic.

Més enllà del gènere de ficció seriada, la situació generada pel coronavirus també ha intervingut en programes innovadors i destinats al segment juvenil. En corporacions com la CEXMA, hem trobat el programa *Desde el balcón*, que és una experiència transmèdia nova que busca arribar a l'audiència de 13 a 24 anys i de 24 a 45 anys. Amb una estètica de *youtuber*, els joves presentadors/humoristes, Fernando Nieto i Juan Vázquez, condueixen el programa des de la seua casa a través de videoconferència, ensenyant tots els vídeos de xarxes socials, mems i altre contingut relacionat amb la pandèmia que poden trobar, mostrar i comentar. El programa lineal d'emissió tradicional per la TDT es combina amb una estratègia de difusió reforçada en xarxes a través dels perfils del programa. És un format similar al que podem trobar en À Punt, amb *Plis play*, d'Eugenio Viñas.

Com veiem, es tracta de propostes variades, que no necessàriament fan les televisions més clàssiques i instaurades, sinó també les de poc pressupost. Més enllà del *prime time*, gran part d'aquestes idees es realitzen amb poca despesa en la producció, i amb emissió en Internet i xarxes.

### 3. COMBINACIÓ DE TRADICIÓ I INNOVACIÓ

Destaca en els diferents productes audiovisuals que es proposen com a innovadors la mescla, la combinació que es realitza en diverses ocasions amb les tradicions locals, més apegades a la singularitat i a la idiosincràsia de cada territori corresponent a les diferents corporacions. Per exemple, en CRTVG trobem el clàssic programa *Luar*, que porta 27 anys en antena. Es tracta d'un programa de varietats que s'emeten els divendres a la nit i que agrupa diferents tipus de música (des de la més actual a la més tradicional gallega). És un concurs de ball i de cant on participa gent desconeguda davant un jurat, amb públic assistent paisà del concursant. El funcionament de les votacions era com el d'Eurovisió, no obstant això, es trobaven amb què hi havia poca participació en xarxes socials com Twitter i Instagram. Per a millorar aquest aspecte de tot un clàssic de la programació gallega, emés en *prime time* sempre amb suport del públic, van contactar amb proveïdors (en aquest cas, amb l'empresa *Doctrax*) per adaptar les eines al telèfon. Ells han generat una eina amb la qual el *community manager* del programa pot recopilar tota la informació i generar un rànquing de votacions amb les participacions de l'audiència en aquestes xarxes.

Un altre programa que combina el component tradicional amb l'innovador en la corporació gallega és *Un país en 360*, que incorpora la estereoscopia i la tecnologia de 360 graus en un concepte multiplataforma. Des del punt de vista del contingut, es tracta d'un programa de recorreguts turístics clàssic, però, mentre en l'emissió de TDT es realitzava una aproximació plana al programa, s'aprofitava la difusió a través del canal de YouTube de TVG o del web [crtvg.gal](http://crtvg.gal) per oferir la versió enriquida, que podia veure's a més amb ulleres 3D.

Aquesta combinació de tradició i innovació també la trobem en les propostes realitzades per emissores «pobres» com la CART: per a la festivitat del Pilar van desplegar una oferta en diferents formats, incloent el vídeo de 360 graus, als quals es podia accedir mitjançant el [web](http://web). Ens ho explica Juancho Barrecheguren: «Per exemple, en el Pilar

de l'any passat, vam buscar a través dels nostres mitjans oferir la possibilitat que es pogueren veure l'ofrena en diferents formats, que es pogueren descarregar el seu pas, escoltar *podcast* de la ràdio o accedir en 360 a l'acte a través del web. Arran del bon funcionament d'aquesta experiència, l'arquebisbat va demanar durant el confinament la retransmissió d'actes litúrgics diaris, així com la retransmissió contínua de la Verge del Pilar. Aquesta retransmissió va comptar amb un total d'1 milió de visitants aproximadament». La CART ha creat també l'*app* d'Aragó deporte, amb informació específica sobre els equips d'esports locals, que basa precisament el seu èxit en el contingut dels equips xicotets que són els característics del territori.

Quant a TeleMadrid, destaca una experiència molt interessant denominada *Visita*, realitzat en col·laboració amb el Museu Nacional del Prado per a commemorar el seu 200 aniversari, que combinava el seu accés web i oferta interactiva amb una audioguia simultània creada en Twitter perquè l'espectador poguera escoltar l'explicació dels quadres que veia en la televisió, o presencialment en el museu. A través del web, es podia accedir a un recorregut animat per *flash*, i també existia la possibilitat de fer un recorregut en 360 graus, que correspondria a l'estil de *Slow TV*. L'experiència es va emprar també com a recurs de màrqueting en considerar-se com a emblemàtica de la nova programació. La temporada d'RTV Madrid es va presentar precisament en el Museu del Prado.

En EitB també s'han realitzat experiències que combinen la innovació i tradició, com un esdeveniment que és una trobada de repentistes juntament amb l'associació de versolaris, buscant fer entreteniment però fidel als principis de la cultura basca més popular. Sobre això cal recordar que en diverses localitats de la Comunitat Valenciana existeix la tradició anàloga dels versaors i els cantaors, que fan el que es diu, segons les diferents zones, el Cant d'albades, Cant d'estil o Cant valencià. És una tradició ancestral, però que recorda molt el que ara es diuen Batalles de galls, o *freestyle*, molt coneguts dins de la cultura juvenil, tant que en RTVE ocupa un lloc important en la programació de *Playz*, amb les retransmissions de les *Freestyle Màster Sèries*.

#### 4. ESTIMULAR LA RENOVACIÓ INTERNA I REDEFINIR LA VISIÓ I MISSIÓ DEL SERVEI PÚBLIC QUE OFEREIX À PUNT MÈDIA

Les radiotelevisions autonòmiques considerades clàssiques –també la corporació RTVE– tenen un problema comú amb l'envelliment de les plantilles, provocat per una simple qüestió numèrica: la gent de 20 i 30 anys que va entrar a treballar en els anys 80 i 90 està arribant ineludiblement a una edat avançada, en la qual s'acumula experiència, però a vegades també desinterés i falta de motivació.

Per a posar-li remei al problema laboral hi ha una proposta en la TVG que ens sembla interessant: es tracta d'un pla per a facilitar la comunicació i que siguen els propis empleats els que proposen canvis, amb el que denominen les Idees G, és a dir, propostes d'innovació dels propis treballadors que els permeten avançar. Per a desenvolupar el pla han contractat a una empresa multinacional especialitzada en innovació, IDOM, per a idear i aplicar la metodologia. El que intenten, al cap i a la fi, és motivar, sobretot, i intentar aprofitar el talent moltes vegades desaprofitat que s'oculta en aqueix sector laboral amb molta experiència i saviesa professional darrere.

En realitat, el problema de fons és molt més seriós del que pot semblar a simple vista: és urgent procedir a una renovació de la pròpia «cultura de l'empresa», que en realitat afecta molt directament a tot el sector públic espanyol, entre altres casos també a les universitats públiques. En definitiva, és urgent una renovació de les estructures organitzatives i funcionals de la pròpia Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació i de la seua societat mercantil, À Punt Mèdia, amb la finalitat d'adaptar-se als reptes del context digital que estem vivint.

En primer lloc, és una necessitat imperiosa introduir els canvis necessaris en el propi estatut jurídic de la CVMC i APM, perquè passe a ser més funcional i àgil en la seua gestió administrativa i financera, que en aquests moments és molt complicada per la seua doble estructura. Això implicaria la introducció de canvis importants en la pròpia

Llei de Creació de 2016, els detalls de la qual excedeixen l'objecte d'aquest informe. Baste assenyalat, en aquest sentit, que la quarta revolució industrial, que està impulsant la plataformització, la digitalització i la gestió de grans dades (a tots els nivells), està alterant els models organitzatius i empresarials dels mitjans de comunicació actuals i de les indústries relacionades. Com ens recorden Glowacki i Jaskiernia (2017), les grans corporacions públiques europees són pols d'atracció d'empreses de tecnologia, compostes per altes concentracions d'autònoms i *pimes* (petites i mitjanes empreses), que exigeix l'adopció de fluxos de treball àgils i amb alta capacitat de decisió en breu temps.

En segon lloc, és essencial treballar amb molt de rigor en el desenvolupament d'una nova «cultura corporativa» d'À Punt Mèdia, com hem assenyalat anteriorment en diversos llocs (Soler-Campillo, Galán-Cubillo, Marzal Felici, 2019; Soler-Campillo, Galán-Cubillo, Marzal-Felici, 2020; Martínez-Muñoz, Soler-Campillo, Marzal-Felici, 2021 –en premsa–), que coincideix amb el diagnòstic de l'actual Director de Comunicació i Publicitat d'À Punt (Marín-Pérez, 2019). En aquest sentit, creiem que és molt important desenvolupar una planificació estratègica en À Punt Mèdia, tant a nivell general com als seus departaments i serveis, clau per a la gestió de la identitat corporativa de la organització.

En definitiva, aquesta recomanació incideix en la necessitat que la CVMC i la seua societat mercantil, À Punt Mèdia, avance cap a un model empresarial adaptat a la nova realitat «líquida», en la qual les empreses més exitoses es caracteritzen per cultures àgils i un model laboral associat amb el treball en equip, la confiança i l'obertura, indicadors clau de l'esperit empresarial actual o, almenys, de la filosofia empresarial que tracten d'adoptar les organitzacions més competitives. En els últims anys, hem vist com els perfils professionals del periodista, del productor audiovisual, del professional publicitari i del comunicador són actualment altament adaptatius, amb capacitats per a crear continguts informatius, projectes de producció, campanyes publicitàries, etc., així com per a integrar-se en equips multidisciplinaris i disposats a assumir funcions complementàries en

relació amb la gestió de xarxes socials i amb els públics d'aquestes organitzacions (Palomo, Palau-Sampio, 2016).

## 5. ACTIVITATS EXTERNES DE CONTACTE DIRECTE

En algunes corporacions autonòmiques i, també, en els exemples analitzats de models europeus de televisió pública, començant per la BBC, són prou freqüents les propostes que promouen un contacte directe amb el públic, més enllà de la recepció per emissió convencional o xarxes de continguts audiovisuals. Les fires, les trobades, les activitats al carrer, etc., són abundants. Això sí, totes aquestes experiències es van produir abans que la pandèmia acabara d'una manera tremenda i massiva amb les experiències presencials, en un canvi radical que afecta els fonaments de la comunicació i que sembla haver arribat per a quedar-se. En qualsevol cas, cal pensar que, quan arribe el que alguns autors han denominat com a «nova normalitat», i que esperem que propicie la vacunació massiva i la denominada «immunitat de ramat», es recuperen en el cas que ens ocupa les oportunitats per a reunir-se de manera presencial, afavorides en aquest cas per les corporacions de mitjans.

En el cas d'Aragó, trobem, per exemple, el que denominen les Iniciatives CART, amb temes triats de manera participativa per personal de la pròpia corporació i diversos «grups d'interès» de Saragossa, Osca i Terol. Aquestes temàtiques solidàries i que busquen la col·laboració ciutadana han sigut classificades dins de les conegudes 5Ps del Desenvolupament Sostenible (Persones, Planeta, Prosperitat, Pau i Aliances). Les iniciatives seleccionades són:

- Lluita contra la despoblació
- La igualtat de gènere
- Conservació de la natura
- Lluita contra els residus plàstics
- Cura i atenció dels nostres majors
- Campanya de difusió dels ODS (Objectius de Desenvolupament Sostenible)
- Altres accions

La CART celebra reunions amb aquests denominats «grups d'interès» de les diferents províncies periòdicament, per traure idees per a diverses campanyes i accions relacionades amb les iniciatives.

Aquestes activitats presencials, de contacte directe amb els *fans* i amb els televidents, corresponen a maniobres de màrqueting que s'han realitzat des de fa molts anys en totes les corporacions (re- cordem la presència per exemple del club Babalà d'RTVV en fires com Expo Jove). Malgrat que, sens dubte, vivim en una època marcada per l'expansió d'Internet 2.0 i de les xarxes socials, després d'observar el panorama de radiotelevisions públiques en l'actualitat, aquests actes continuen gaudint de bona salut.

A nivell internacional, ens ha cridat l'atenció la iniciativa del Grup France Télévisions de la creació del Club France TV, la comunitat per als *fans* de la televisió, que proposa ofertes exclusives i experiències inèdites, algunes presencials com trobades amb els usuaris, altres virtuals. L'experiència més destacada de participació va tindre lloc a l'abril de 2019, consistint en una enquesta sobre «la televisió del demà». Es van rebre 127.109 respostes. Aquesta consulta, realitzada amb l'agència Ipsos, va revelar que la Informació és el tema que més preocupa, en la qual es van assenyalar com a principals preocupacions la lluita contra les *fake news* (47%), la investigació (43%) i el desxifrat (40%) [la comprensió de les notícies].

## 6. DESENVOLUPAMENT DE CONTINGUTS EDUCATIUS, ESPECIALMENT EN L'ÀMBIT DE L'EDUCACIÓ I ALFABETITZACIÓ MEDIÀTICA

### Perspectiva sobre les corporacions europees

Encara que l'estudi de les corporacions públiques europees excedeix l'objectiu per encàrrec d'aquest informe, centrat en les homòlogues autonòmiques espanyoles, hem considerat que pot ser útil traçar una panoràmica resum encara que siga superficial del que es cou en les grans radiotelevisions de l'entorn. Més enllà dels continguts educatius que

volem destacar en aquest epígraf, aprofitem per a fer constar iniciatives en innovació i participació que són inspiradores i originals. Entre elles trobem per exemple esdeveniments tradicionals i clàssics, com el Festival de Cinema de Venècia, o el lliurament dels Goya, que s'aprofiten per a exercitar experiències d'emissió de vídeo en 360 graus.

**RTVE (Espanya):** existeix un gran departament especialment dedicat. En RTVE digital treballen 150 empleats, encara que reivindiquen la transversalitat. Aposten per les noves narratives últimament, com *El Ministerio del Tiempo*, però també *Masterchef* o *OT*. Destaca la plataforma específica *Playz*, dirigida a un públic principalment jove, per a la distribució de continguts digitals dels mitjans interactius d'RTVE. Ací trobem per cert continguts com el *freestyle*, amb la retransmissió del que anomenen Màster Sèries. Li donen identitat de canal, malgrat no ser un canal lineal.

RTVE Lab aglutina els continguts més innovadors. Contracta i mostra continguts com *En la brecha* o *Parir al siglo XXI*, de la productora valenciana Barret. Aquests continguts externs es coordinen en l'anomenat Laboratorio de narratives. Un altre documental interactiu, *Las sin sombrero*, que acaba d'estrenar un nou capítol amb motiu de l'últim dia de la dona, combina els mitjans audiovisuals servits a través del web amb una exposició física amb el mateix motiu, que gira per museus i espais culturals de tota Espanya.

Com a estratègia per fer front a Netflix, HBO i resta de plataformes, aposten pel directe, com a element diferencial. *Play+* és un bon exemple, l'accés del qual és mitjançant subscripció de 4,99 euros al mes.

**VRT (Flandes, Bèlgica):** destaquen els acords de col·laboració amb empreses i organismes, entre d'altres, amb el govern belga i altres governs europeus. També amb la universitat, com la col·laboració amb l'IMEC-SMIT de la Vrije Universiteit Brussels.

**RAI (Itàlia):** amb un pressupost considerable, també trobem iniciatives interessants, les més destacades serien les que apareixen dins de *Rai-cultura*, dedicades a les escoles i a la formació. Per exemple, *La scuola in tivù*, amb sessions de 30 minuts sobre totes les assignatures escolars,

impartides per professors seleccionats pel Ministeri d'Educació. Cada lliçó té 3 unitats didàctiques: *#Maestri*, amb sessions de 15 minuts sobre art, música, cuina, ciència, tecnologies de la informació i literatura; *Scuol@ Magazine*, iniciativa llançada en la quarantena per a fer un seguiment escolar des de casa a través d'un programa específic de televisió; i *Scuol@ Maturità*, que consisteix en classes de 10 minuts impartides per professors de secundària per als alumnes que faran la selectivitat.

**RTP (Portugal):** destaquen experiències participatives en l'àmbit educatiu. L'RTP posa al servei de la comunitat els seus recursos divulgatius a través de dues plataformes: *Ensina* i *Estudo em Casa*. La primera és un compendi de matèries audiovisuals susceptibles de ser emprades com a complement formatiu. La segona és una plataforma de suport al teleestudi amb materials educatius específics i, encara que està disponible en *RTPplay* –la plataforma a demanda de la TV pública portuguesa–, també ofereix una aplicació específica de caràcter interactiu. Sens dubte, un exemple de servei públic (afavorit pel Ministeri portugués d'Educació) en temps de pandèmia.

**ARD (Alemanya, *länder*):** en *KiKA* –el canal infantil que ARD comparteix amb ZDF– és on trobem una aposta clara per la innovació, ja que ofereix als xiquets en les diferents fases del seu desenvolupament una orientació alternativa adequada. L'objectiu és informar, educar, assessorar i entretenir als xiquets d'entre tres i tretze anys. Tracta d'involucrar als joves espectadors donant-los veu, per això podem trobar activitats pràctiques, xats i xarrades web. *KiKA* ofereix contingut interactiu, informatiu i innovador en diferents canals, en televisió i Internet. Alguns exemples d'això són, entre d'altres: els calendaris d'advent de *KiKA Wichtel*, creatius perquè els xiquets els puguin dissenyar; *Logo!* proporciona notícies per a xiquets, ofereix informació del que ocorre en el món, però adaptades al públic més infantil. Una altra experiència d'innovació participativa molt interessant es fonamenta en el fet que els xiquets puguin visitar *KiKA*, conèixer als professionals i els processos de la cadena, aprendre com es fa la televisió i realitzar les seues pròpies preguntes personals.

**ZDF (Alemanya, federal):** compten amb una cadena pròpia juvenil, *ZDFtivi*. En ella trobem el seu informatiu per a xiquets, *Logo!*, on hi ha propostes com la dels *Xiquets Reporters*. Qualsevol xiquet pot participar en la creació de contingut desenvolupant la tasca de periodista. Per a postular-se només han de tindre entre 9 i 10 anys, ser curiosos, estar interessats en molts temes i viure a Alemanya. Els reporters infantils es troben amb estrelles, celebritats i persones amb treballs interessants als quals entrevisten.

**Arte (França i Alemanya):** una de les experiències de participació ciutadana més significatives que manté la cadena és la secció *EDUC'Arte*, una eina innovadora per a l'educació, que permet personalitzar vídeos i incorporar-los en lliçons, la creació d'extractes i mapes mentals; l'anotació de vídeos per a integrar un comentari de text, so i imatge; o compartir entre professors i estudiants. Des de l'escola primària fins al batxillerat, *EDUC'Arte* posa a la disposició del professorat i els seus alumnes un catàleg de més de 1.000 programes, d'entre els millors d'Arte, el 85% dels quals són d'origen europeu.

**BBC (Regne Unit):** és destacable que destinen el 6% del pressupost per al que anomenen *third arm*, és a dir, el web i les xarxes. Traduint-ho a números, de 5.800 milions de lliures de pressupost total, gasten en el tercer braç 348 milions de lliures; al canvi al maig de 2021, prop de 400 milions d'euros.

Ací trobem propostes com *BBC toaster*, amb una àmplia mostra de productes innovadors i de prova, i el *BBC News Lab*. La participació està especialment en propostes d'aquest últim departament, definit com una incubadora d'innovació, on es mostren eines col·laboratives, com el *Gifnator*, per a què els periodistes puguin fer GIFs amb les notícies que tracten, o *Graphical Storytelling*, que permet crear còmics de manera automàtica a partir de textos informatius, o experiències amb *chatbots* per millorar la resposta al públic. De les moltes experiències destaca la *Story Former Tool*, que permet estructurar les notícies en propostes interactives d'una forma relativament senzilla. La BBC organitza *newsHack*, trobades presencials per a promoure eines com aquesta, amb profesio-

nals i estudiants de la Universitat, mitjançant els quals es testa aquest programari.

Finalment, cal destacar Bitesize, la plataforma en línia de recursos educatius de la BBC, així com l'estratègia de la BBC Beyond Fake News, que actualment ha absorbit l'espai que anteriorment es dedicava a l'educació mediàtica (media literacy).

**France Télévisions (França):** El treball de camp ha permès constatar que el sector públic audiovisual francès pot tindre una grandària major que la BBC, si a la corporació pública francesa de televisió es sumen els pressupostos dels serveis públics de ràdio i l'activitat de l'Institut Nacional de l'Audiovisual. A destacar, france tv lab, l'espai dedicat a la innovació, que convida als espectadors a testar produccions desenvolupades pel laboratori de la corporació.

Especialment rellevant ens sembla la creació de Lumni, nou servei públic audiovisual a disposició de la comunitat educativa, que inclou nombrosos materials audiovisuals de suport a tots els nivells educatius i per assignatures des dels 4 als 18 anys. Especial atenció mereix l'espai dedicat a l'educació mediàtica. Qüestions com les *fake news*, la desinformació. Les xarxes socials son abordades en aquest espai. També en ell es dediquen recursos a l'anàlisi del cinema (<https://educateurs.lumni.fr/images-et-medias>).

**RTBF (Valònia, Bèlgica):** D'aquesta corporació pública d'RTV, destaquem les invitacions a la participació dels espectadors al voltant de la iniciativa

d'educació mediàtica. Aquesta participació es materialitza mitjançant propostes per a decodificar els mitjans, visites guiades a les instal·lacions de la cadena, tallers sobre periodisme, producció audiovisual, etc., a més de propostes com la plataforma creada per a la detecció de notícies falses, Faky.



## 06 | Propostes de treball futures futures

Per a acabar, creiem oportú exposar molt breument dues línies de treball que ens proposem desenvolupar en els pròxims mesos que, en la nostra opinió, poden ajudar-nos a definir futures línies de col·laboració amb la Corporació Valenciana de Mitjans de comunicació i À Punt Mèdia.

### 06.1 | L'estudi i anàlisi d'experiències de cocreació

Com ja vam avançar en la introducció del present informe, i ja recollíem en la Memòria del Projecte d'Investigació que vam presentar al Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, en 2018, la **cocreació** és un dels reptes més rellevants als quals s'enfronten en l'actualitat els mitjans de comunicació de servei públic.

En aquests últims anys, hem assistit a la publicació de treballs acadèmics molt interessants que aborden l'estudi d'experiències de cocreació en les corporacions públiques europees (Vanhaeght, 2019a, 2019b; Andersen y Sundet, 2019; Vaz-Álvarez, Túñez-López, Frazão-Nogueira, 2020; Vaz-Álvarez, Fieiras-Ceide, Túñez-López, 2021), que assenyalen el camí per al desenvolupa-

ment d'investigacions que puguen ser d'utilitat per a **reforçar la legitimitat** dels MCP. No és casualitat que, a la fi de l'any 2020, la Unió Europea de Radiodifusió (UER / EBU) fera públic el seu extens informe *EBU Youth. What Works*, un document prou extens que inclou recomanacions als seus socis (69 membres actius i 34 associats, amb més de 2.000 cadenes de ràdio i televisió a tot el món) per a facilitar la connexió amb els públics més joves. Aquest informe, coordinat entre d'altres per Madiana Asseraf-Jacob, Directora de Desenvolupament de Negoci i Audiències Joves de la UER, conté informació molt detallada sobre experiències de cocreació concretes, al voltant de 60 experiències, distribuïdes per gèneres: «notícies i periodisme»; «societat i *eduentreteniment*»; «comèdies i *realities*»; «ràdio i so»; «ficció»; «jocs i esports»; i «esports». Aquests casos d'estudi, només accessibles per a socis de la UER, inclouen la descripció del cas, finançament rebut, persones involucrades, estratègia de producció i distribució, testimonis dels productors i dades d'audiència.

El nostre projecte d'Investigació «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de cocreación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)», codi RTI2018-

093649-B-100, projecte finançat per la Convocatòria 2018 de Projectes d'I+D+i «Reptes d'investigació», del Programa Estatal d'I+D+i orientada als Reptes de la Societat, Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, per al període 2019-2021, plantejava exactament el que l'informe de la UER / EBU ha desenvolupat en 2020. No obstant això, el tema d'estudi és d'una enorme complexitat, que la pròpia responsable de la investigació, Madiana Asseraf-Jacob, ens ha reconegut en una entrevista per videoconferència que va tindre lloc el passat 17 de maig de 2021. L'informe *EBU Youth. What Works* presenta algunes limitacions, a més de les dificultats d'accés: dels 60 casos estudiats, **molt pocs entren en la categoria de «cocreació»** com l'hem definida nosaltres en el present treball. Perquè aquest tipus d'experiències siguin realment atractives per als joves, i per als seus participants, és essencial que aquests compartisquen un sentiment d'«empoderament», que tots els seus membres formen part d'un projecte de producció comú.

En els pròxims mesos, celebrarem noves reunions en línia amb la responsable d'aquest informe, Madiana Asseraf-Jacob, a la qual hem convidat a la celebració del **XVI Congrés de Comunicació Local, ComLoc 2021**, que girarà al voltant de la temàtica «**Mitjans de comunicació públics, ciutadania i influència digital a l'era de la desinformació**», previst per als dies 4 i 5 de novembre de 2021 a la Universitat Jaume I, amb presència confirmada, entre d'altres, de José Manuel Pérez Tornero, president de la corporació RTVE i catedràtic de Periodisme de la UAB, de Francisco Campos Freire, catedràtic de Periodisme de la USC, així com de Madiana Asseraf-Jacob i altres directius de la Unió Europea de Radiodifusió.

D'altra banda, ja hem signat un contracte amb l'editorial Tirant lo Blanch, per a l'edició del segon volum sobre participació, que porta per títol **Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics 2. Experiències de cocreació a Espanya i a Europa**, la publicació de la qual està prevista per a març de 2022, també en obert, com el primer volum. En aquesta ocasió, els editors del segon volum són Martín Vázquez-Alvarez (USC), César Feiras-Ceide (USC), Antonio Loriguillo López (UJI) i Javier Marzal-Felici (UJI). La participació de dos companys

de la Universidad de Santiago de Compostela es justifica per l'estreta relació mantinguda amb el Grup d'Investigació «Novos Medios», amb els que col·laborem estretament als darrers anys. El nostre objectiu és definir i analitzar experiències de participació ciutadana real, autèntica i plena, de cocreació, amb la finalitat de comprendre quins requisits han de complir aquestes experiències per a ser qualificades com a exitoses o rellevants.

Però, a més, com també es va contemplar en la Memòria del Projecte «**Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Anàlisi d'experiències de cocreació audiovisual a Espanya i Europa (PARCICOM)**», en aquest projecte d'investigació està prevista la posada en marxa d'una experiència de cocreació que, precisament, poguera servir per a conèixer com és des de dins una experiència d'aquestes característiques. En aquests moments estem posant en marxa l'experiència de cocreació, que hem anomenat «La mirada captiva. Claus per a comprendre la cultura audiovisual contemporània».

Es tracta d'un ambiciós projecte que volem desenvolupar amb l'estreta col·laboració d'À Punt Mèdia, amb l'ajuda d'especialistes i experts de les universitats valencianes i amb la col·laboració de l'administració educativa valenciana, la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana. Per a nosaltres, no sols és important la participació en aquesta experiència de professors i experts de les universitats valencianes, de professors i experts de la Conselleria d'Educació i de «professors especialistes» dels Centres de Formació de Professors (CEFIRE): més rellevant ens sembla la participació **d'estudiants universitaris, de secundària i batxillerat** que puguen incorporar-se progressivament a aquest projecte, el recorregut temporal del qual és necessàriament llarg.

## 06.2 | Educació mediàtica i mitjans públics: una proposta per À Punt i per a l'administració educativa valenciana

L'experiència de cocreació que ens proposem desenvolupar en els pròxims mesos (i anys) –«La



mirada captiva. Claus per a comprendre la cultura audiovisual contemporània»– ens sembla que connecta molt directament amb les tendències que estan seguint actualment les corporacions públiques europees més rellevants. Fins i tot algunes amb pressupostos modestos, audiència potencial i característiques assimilables a les RTV públiques autonòmiques, com el cas de les corporacions públiques belgues RTBF i VRT, també han decidit incorporar continguts d'aquestes característiques. La crisi sanitària del coronavirus ha fet veure que l'aliança entre mitjans públics i el sistema educatiu és més important que mai. I, molt especialment, l'educació mediàtica s'ha convertit en un assumpte absolutament fonamental en aquests moments, especialment la producció de continguts –principalment les «píndoles de vídeo», acompanyades per breus textos escrits»– per a lluitar contra les *fake news*, les faules i la desinformació, com hem pogut veure que estan fent les corporacions públiques d'RTV dels països més avançats del món.

L'educació mediàtica és una prioritat de la Comissió i del Parlament Europeu, que va emetre el passat 25 de novembre de 2020 una resolució, titulada «Reforç de la llibertat dels mitjans de comunicació: protecció dels periodistes a Europa, discurs de l'odi, desinformació i paper de les plataformes» –2020/2009(INI)–. La situació de confinament entre març i juny de 2020, que va portar al tancament de les escoles i instituts, així com a posar en marxa, amb urgència, programes de teleformació i de classes a distància en línia, ha moti-

vat la recent iniciativa que hem liderat el professor Ignacio Aguaded Gómez, catedràtic de Didàctica i Organització Escolar de la Universitat de Huelva, i Javier Marzal-Felici, catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Jaume I de Castelló, que hem anomenat «La Educomunicación en España: una urgencia de la sociedad digital». Amb eixa finalitat, hem aconseguit que 100 professors, 50 catedràtics i experts en Educació i altres 50 de l'àmbit de la Comunicació, procedents de 33 universitats espanyoles, hagen donat suport a aquest manifest, els detalls del qual es poden consultar en una web creada a tal fi (<https://www.edu-comunicacion.es>). Es tracta d'una iniciativa que tracta d'impulsar tres línies d'acció: la creació de dobles títols de grau en Mestre/a en Educació Infantil o Primària i en Comunicació (Comunicació Audiovisual, Periodisme o Publicitat i Relacions Públiques); impulsar urgentment una reforma dels Màsters Universitaris en Formació del Professorat de Secundària; finalment, promoure la creació d'assignatures específiques sobre educació mediàtica en els estudis de Secundària i Batxillerat, que puguen ser impartits per egressats de les carreres de ciències de la comunicació.

El projecte que proposem –«La mirada captiva. Claus per a comprendre la cultura audiovisual contemporània»– és una experiència de cocreació que es podria desenvolupar en diverses fases. En la primera d'elles, que pretenem desenvolupar en 2021, abans de finals d'any, prepararem una sèrie de vídeos, de curta duració, al voltant de diferents

temàtiques molt rellevants en relació amb l'assignatura «Cultura Audiovisual II» que s'ofereix en el Segon curs del Batxillerat Artístic, i que hem sol·licitat que s'ofereixca com a optativa a la resta d'especialitats de batxillerat, des de la Comissió d'Especialistes en Cultura Audiovisual (integrada per un expert de cadascuna de les 5 universitats públiques valencianes, entre els quals es troba Javier Marzal-Felici, coautor del present informe). La plataforma web per allotjar tots aquests documents ja ha sigut creada, i està operativa, i comencem a pujar continguts. Entre les temàtiques que pretenem desenvolupar, destaquen «anàlisi de fotografies», «anàlisi de cartells publicitaris», «anàlisi d'espots i missatges publicitaris», «naturalesa de la comunicació publicitària», «la producció audiovisual i multimèdia», «la integració de la imatge i el so en la creació audiovisual» i «els mitjans de comunicació», que es corresponen amb els diferents blocs de l'assignatura «Cultura audiovisual II». Dins d'un dels blocs de l'assignatura, en concret, «els mitjans de comunicació», ens proposem introduir continguts sobre què són els mitjans públics, per a què serveixen, quina rellevància tenen en el sistema audiovisual i comunicatiu valencià, espanyol i internacional, què són les *fake news*, com es pot combatre la desinformació, com es mesuren les audiències, etc. És a dir, abordarem, en aquesta primera fase, aspectes que ens semblen essencials per a donar a conèixer la rellevància i activitat de la mateixa À Punt Mèdia. En definitiva, creiem que pot ser una acció que ajude a promoure l'acostament de la comunitat educativa, especialment, a la nostra radiotelevisió pública, i que pot ser de gran ajuda per a millorar els coneixements i competències dels nostres estudiants.

Un dels aspectes més importants de «La mirada captiva. Claus per a comprendre la cultura audiovisual contemporània» és que aquesta producció es planteja com una producció transmèdia de participació i cocreació audiovisual. En efecte, el nostre objectiu és implicar diferents col·lectius professionals i acadèmics, socials i culturals, que poden col·laborar per a construir una experiència col·laborativa. Entre els col·lectius que podem assenyalar, destaquem els següents:

- Membres del Grup d'Investigació I.T.A.C.A.-UJI.
- Becaris del Programa Estudia i Investiga de la Universitat Jaume I, que col·laboren amb el Grup d'Investigació I.T.A.C.A.-UJI.
- Comissió d'Experts especialistes per a l'assignatura «Cultura Audiovisual II», de les cinc universitats públiques valencianes.
- Equip docent del CEFIRE Específic d'Àmbit Artístic Expressiu de la Comunitat Valenciana, amb seu a Castelló.
- Professorat d'Ensenyament Secundari de la Comunitat Valenciana que imparteix l'assignatura «Cultura audiovisual II» i «Cultura Audiovisual I» en Batxillerat.
- Estudiants de l'assignatura «Cultura audiovisual II» de centres educatius de la Comunitat Valenciana.
- Investigadors de la Xarxa d'Excel·lència InnoneWS, dels Grups d'Investigació «Gabinet de Comunicació i Educació» de la Universitat Autònoma de Barcelona, del Grup «Novos Medios» de la Universidad Santiago de Compostela i del Grup «Teoría y Tecnología de la Comunicación» de la Universidad de Sevilla.
- Associacions professionals dels sectors de la informació i de l'audiovisual de la Comunitat Valenciana, integrats en la Mesa Sectorial de l'Audiovisual Valencià (MESAV).
- Professionals de l'RTV pública, À Punt Mèdia.
- Altres col·lectius.

En aquests moments, estem en contacte amb diverses productores i empreses privades del sector audiovisual valencià per a la realització d'un projecte de producció que ens proposem presentar a À Punt Mèdia abans de finals de juny de 2021. Creiem que aquesta iniciativa, impulsada des de les universitats, ha de desenvolupar-se amb l'ajuda del sector privat, perquè no puga percebre que queda al marge d'un projecte tan rellevant com el que plantejem.

Finalment, ens proposem consensuar aquesta proposta també amb la Conselleria d'Educació, Cultura i Esports de la Generalitat Valenciana, atès que pot implicar diversos departaments de la

institució, entre d'altres als de política educativa i formació del professorat, i que hauria de secundar finançament aquesta proposta, almenys parcialment.

La fórmula que considerem més adequada per a dur a terme aquesta iniciativa és mitjançant un contracte, a través de l'Article 83 de la LOMLOU, que es gestionaria des de la Universitat Jaume I de Castelló, per a simplificar tot el possible la gestió del projecte.

Confiem que el contingut del present «**Informe sobre innovació, participació i cocreació en les corporacions públiques de mitjans de comunicació a Espanya**» els sembla adequat. Quedem a la seua disposició per a qualsevol aclariment.

*En Castelló de la Plana, a 24 de maig de 2021*

Fdo. Javier Marzal-Felici

Fdo. Carlos López-Olano

Fdo. Maria Soler-Campillo



## 07 | Refèrencies bibliogràfiques i documentals

- Aguado, J. M.; Martínez, I. J. i Cañete Sanza, L. (2017). Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media. En: Ana Serrano Tellería (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*, Londres: Routledge.
- Albornoz, Luis A. i García Leiva, María Trinidad (2017). *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Andersen, Mads Møller i Sundet, Vilde Schanke (2019). Producing online youth fiction in a Nordic public service context. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16), 110-125. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>.
- Banks, John; Deuze, Mark (2009). Co-creative labour. *International Journal of Cultural Studies*, Vol. 12, n. 5, 419-431. <https://doi.org/10.1177/1367877909337862> / [https://www.researchgate.net/publication/41951869\\_Co-Creative\\_Labor](https://www.researchgate.net/publication/41951869_Co-Creative_Labor).
- Bergillos, Ignacio (2015). *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra, Barcelona: UAB. Tesis Doctoral dirigida per Rosa Franquet i Calvet, 2015. Premi XXVIII del Consell Audiovisual de 2016. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl\\_10803\\_308326/ibg1de.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf).
- Bergillos, Ignacio (2017). Invitaciones a la participación de la audiencia a través de la televisión en España. *Quaderns del CAC*, Vol. XX, nº 43, 91-104. <https://bit.ly/3gVLUDB>.
- Bergillos, Ignacio (2021). Aproximaciones teóricas a la participación de la audiencia en medios de comunicación en la era digital. En: Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler Campillo, Maria, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. València: Tirant Lo Blanch. Disponible en: <http://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/#produccion>.
- Campos-Freire, Francisco (2015). Financiación e indicadores de gobernanza de la radiotelevisión pública. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica i Casero Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón i València: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 189-216.
- Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect Books.

- CECUV (Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas) (2015). *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. València: Universidades Valencianas. Disponible en: <http://hdl.handle.net/10234/179537>. Participaron en la redacción del documento: Juan José Bas Portero (Universidad Cardenal Herrera-CEU), Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I), Miquel Francés i Domènech (Universitat de València), Josep-Lluís Gómez-Mompert (Universitat de València), José Luis González-Esteban (Universidad Miguel Hernández de Elche), Isabel M. Iglesias-García (Universidad Miguel Hernández de Elche), Mar Iglesias-García (Universitat d'Alacant), Javier Marzal Felici (Universitat Jaume I), Héctor Julio Pérez López (Universitat Politècnica de València) i Rafael Xambó Olmos (Universitat de València).
- Costa, Joan (2003). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Dragomir, Marius (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 21. Castellón: Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>.
- EBU (2012). *Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media*. Le Grand-Saconnex: European Broadcasting Union. Disponible en [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf) (15/03/2021).
- EBU (2014). *Public Service Values. Editorial Principles and Guidelines*. Le Grand-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. [https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login\\_only/guide/public-service-values-editorial](https://www.ebu.ch/publications/position-paper/login_only/guide/public-service-values-editorial) (15/03/2021).
- EBU (2015). *Public Service Media. Contribution to Society*. Le Grand-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, diciembre 2015. <https://www.ebu.ch/contribution-to-society> (15/03/2021).
- EBU (2018). *PSM Contribution to Democracy. News, Editorial Standards and Informed Citizenship*. Le Grand-Saconnex: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union. Disponible en [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/c2s/EBU-MIS\\_PSM-Contribution-to-Democracy\\_2018.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/c2s/EBU-MIS_PSM-Contribution-to-Democracy_2018.pdf) (15/03/2021).
- EBU (2020). *Youth Report: What Works*. Le Grand-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, diciembre 2020. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/report/youth-report-what-works> (04/05/2021).
- Enli, Gunn Sara (2008). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence*, 14(1), 105-120. <https://doi.org/10.1177/1354856507084422>.
- Fernández Sánchez, Esteban (2005). *Estrategia de innovación*. Madrid: Thomson.
- García-Marzá, Domingo (2015). Ética y gobernanza en las televisiones públicas: la aportación de la ética empresarial. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica i Casero Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*, Barcelona, Bellaterra, Castellón, València: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global, 173-188.
- Gardner, Clare (2001). Youth participation – a new model. Youth Social Inclusion Partnership. En: <http://plataformadeinfancia.org/wp-content/uploads/2014/05/Participation-models-Andreas-Karsten-1c07.pdf>.
- Glowacki, Michal i Jaskiernia, Alicja (eds.). (2017). *Public service media renewal. Adaptation to digital networks challenges*. Peter Land: Frankfurt Am Main.
- Gómez-Domínguez, P. (2018). Una aproximació metodològica als reptes de la CCMA per adaptar-se a l'entorn digital i social. Proposta d'indicadors per mesurar el consum, els processos professionals i la gestió digital. *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi (abans Treballs de Comunicació)*, 35 (1), 67-93.
- González, Vicent, (Coord.) (2013). *Ética de los medios. Una apuesta por la ciudadanía audiovisual*. Barcelona: Gedisa.



- Hutchinson, Jonathon (2014). Extending the public service remit through ABC pool. En F. Martin i G. Lowe (eds.), *The value of public service media* (223-243). Göteborg: Nordicom. <https://bit.ly/2UJpHaU> (20/11/2020).
- Karsten, Andreas (2012). A potpourri of participation models – Updated. 2nd edition, November 2012. Yomo Community Interest Co. [https://www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation\\_Models\\_20121118.pdf](https://www.nonformality.org/wp-content/uploads/2012/11/Participation_Models_20121118.pdf) (03/12/2020).
- López-Cepeda, Ana; López Golán, Mónica i Rodríguez-Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar. Media Education Research Journal*, Vol. 27, No. 60. Huelva: Comunicar, 93-101. <http://doi.org/10.3916/C60-2019-09>.
- López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch.
- MacBride, Sean (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Martínez-Muñoz, Beatriz; Soler-Campillo, Maria; Marzal-Felici, Javier (2021). Creació i gestió de la marca À Punt Mèdia. Limitacions i reptes de la comunicació corporativa dels nou mitjans públics valencians. *Comunicació. Revista de Recerca i d'Anàlisi*, Vol. 38 (1), maig 2021, 117-193. (en premsa).
- Mateo Pérez, Rosario de (2017). Prólogo: Cinco retos presentes y futuros del servicio audiovisual público europeo. En: Túniz López, Miguel; Campos-Freire, Francisco i Silva Rodríguez Alba (eds.). (2017). *Estudios sobre legislación, financiación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación, 7-14. DOI: 10.4185/cac126 <http://www.cuadernosartesanos.org/2017/cac126.pdf>.
- Palomo, Bella; Palau-Sampio, Dolors (2016). El periodista adaptativo. Consultores y directores de innovación analizan las cualidades del profesional de la comunicación. *El Profesional de la Información*, v. 25, n. 2, 188-195. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.mar.05>.
- Pateman, Carole (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press. <http://doi.org/10.1017/CBO9780511720444>.
- Pérez Tornero, José Manuel (2020). *La gran mediatización I. El tsunami que expropia nuestras vidas. Del confinamiento digital a la sociedad de la distancia*. Barcelona: UOC Press.
- Pérez Tornero, José Manuel; Cervi, Laura (2021). El nuevo paradigma de la participación en los medios públicos audiovisuales. En: Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler Campillo, Maria, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. València: Tirant Lo Blanch. Disponible en: <http://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/#produccion>.
- Picó, Maria-Josep; Sáez, Emilio; Galán, Esteban (2019). Investigación transmedia. Cultura participativa en la creación del conocimiento académico. *El profesional de la información*, v. 28, n. 4, e280414. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.jul.14>.
- Prado, Emili (1986). Garantizar la participación y el pluralismo. En: Enrique Bustamante i Justo Villafañe (eds.), *La televisión en España mañana*. Modelos televisivos y opciones ideológicas. Madrid: Siglo XXI.
- Prado, Emili i Delgado, Matilde (2021). La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado. En: Marzal Felici, Javier; López-Olano, Carlos; Soler Campillo, Maria, *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías*. València: Tirant Lo Blanch. Disponible en: <http://www.culturavisual.uji.es/mediospublicos/#produccion>.
- Rodríguez-Castro, Marta (2017). Las pruebas de valor público como adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. En: Javier Herro i Concha Mateos (eds.), *Del verbo al bit*. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna. [http://www.revistalatinacs.org/165LCS/2017\\_libro/082\\_Rodriguez.pdf](http://www.revistalatinacs.org/165LCS/2017_libro/082_Rodriguez.pdf).
- Rodríguez-Vázquez, Ana Isabel; Lago-Vázquez, Diana i Direito-Rebollal, Sabela (2017). Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. En: World Conference on In-

- formation Systems and Technologies. En: Rocha Á., Correia A., Adeli H., Reis L., Costanzo S. (eds.), *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571. Springer, Cham, April 2017, 101-110. <https://bit.ly/2K7e4sq>.
- San Cornelio, Gemma i Gómez Cruz, Edgar (2014). Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field. *International Journal of Communication*, 8, 1-20. <http://eprints.white-rose.ac.uk/85737/>.
- Servaes, Jan (1999). *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press.
- Soler-Campillo, Maria i Marzal-Felici, Javier (2015). La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la Comunidad Valenciana. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica i Casero Ripollés, Andreu (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón i València: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 23-38.
- Soler-Campillo, Maria; Galán-Cubillo, Esteban; Marzal Felici, Javier (2019). La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1801-1817. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1411/94es.html>. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411).
- Soler-Campillo, Maria; Galán-Cubillo, Esteban; Marzal Felici, Javier (2020). El deterioro de la reputación de los profesionales de la comunicación tras la crisis del sistema mediático valenciano. *Doxa Comunicación*, 31, pp. 41-61. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a2>.
- Suárez, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans Bredow Institute. <https://epub.sub.uni-hamburg.de//epub/volltexte/2012/15577/pdf/661.pdf>.
- te Walvaart, Marleen, Van den Bulck, Hilde, i Dhoest, Alexander (2017). Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A "hierarchy of influences" approach. *Journalism Practice*, Vol. 12-7, 901-917. <https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1343093>.
- UNESCO (2005). *La Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO. Disponible en: [https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811\\_16\\_passport\\_web\\_s.pdf](https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf).
- UNESCO (2008). *Indicadores de Desarrollo Mediático: Marco para evaluar el desarrollo de los medios de comunicación social*. París: UNESCO. Disponible en: [https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102\\_spa](https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000163102_spa).
- Vaz-Álvarez, Martín; Túnñez-López, Miguel; Frazão-Nogueira, Ana Gabriela (2020). Co-creating value in European public service media. *Cisti'2020*, 15ª Conferencia Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información. <http://www.aisti.eu/index.php/es/12-news/38-cisti-2017-12-conferencia-iberica-de-sistemas-y-tecnologias-de-informacion>. DOI:10.23919/CISTI49556.2020.9141024.
- Vaz-Álvarez, Martín; Fieiras-Ceide, César; Túnñez-López, Miguel (2021). Experiencias de cocreación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº 21, 71-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>.
- Vanhaeght, Anne-Sofie (2019a). Audience Participation in PSM from a Media-centric to a Society-centric Approach: The Monitor as a Best Practice of the Dutch Public Broadcaster NPO. *View. Journal of European Television History & Culture*, Vol. 8, nº 16. Hilversum: Netherlands Institute for Sound and Vision, 1-14. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>.
- Vanhaeght, Anne-Sofie (2019b). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. *Media, Culture & Society*, 41(1), 120-137. <https://doi.org/10.1177/0163443718798898>.
- Vanhaeght, Anne-Sofie i Donders, Karen (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº

21, 45-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.4>.

Verba, Sidney (1961). *Small groups and political behaviour*, Princeton: Princeton University Press.



## ANNEX 1 | Entrevistes a responsables de participació i innovació i experts

|    | ENTITAT   | ENTREVISTAT  |
|----|---|--|
| 1  | EITB Euskal Irrati Telebista  | Lontzo Sainz Nieto, Director para la Transformación Digital de EITB  |
| 2  | CCMA Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals                          | Saül Gordillo, Director de Catalunya Ràdio i Mitjans digitals de la CCMA   |
| 3  | CRTVG Corporación Radio e Televisión de Galicia                           | Xosé Pereira, Director del Área de Innovación y Negocio de la CRTVG  |
| 4  | RTM Radiotelevisión de Madrid   | María Maicas Royo, Directora del Área Digital de RTM   |
| 5  | RTVA Radio y Televisión de Andalucía                                      | Antonio Miño, Secretaria de la Dirección de Innovación y Negocio de RTVA   |
| 6  | RTVC Radio Televisión Canaria   | Candelaria Delgado Alonso, Dirección de Producto, Comunicación y Marketing   |
| 7  | CART Corporación Aragonesa de Radio y Televisión                          | Juancho García Barrecheguren, Director de Proyectos e Innovación de la CART  |
| 8  | CEXMA Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales                       | Urbano García Alonso, Director General de CEXMA  |
| 9  | IB3 Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears                     | Joan Carles Martorell, Director de IB3 Televisió   |
| 10 | CMM Castilla La Mancha Media  | Isaías Blázquez Rosales, Director de Contenidos Digitales  |
| 11 | RTRM Radiotelevisión de la Región de Murcia                               | Miguel Marginera, Community Manager de CBM (Secuoya)   |
| 12 |   | Chema Díaz, Director del Departamento de Contenidos Interactivos de ORM (Onda Regional de Murcia)  |
| 13 | RTPA Radiotelevisión del Principado de Asturias                           | Lucía Herrera, Directora de Antena de RTPA   |
| 14 | CVMC / APM Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació / À Punt Mèdia | Albert Arnau, Responsable del Servicio de Innovación y Nuevos Formatos de APM  |
| 15 |   | Raquel Ejerique, Directora de Informativos de APM  |
| 16 | Corporación RTVE  | Ignacio Gómez, Director de RTVE Digital  |
| 17 | CIRCOM  | Fernando R. Ojea, Director de Comunicación de la Corporación Radio e Televisión de Galicia; Secretario General de CIRCOM Regional (Professional Association of Regional Public Service Television in Europe) |
| 18 | USC Universidad de Santiago de Compostela                                 | Francisco Campos Freire, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela; Director de la Corporación Radio e Televisión de Galicia 1994-2005   |
| 19 | UM Universidad de Murcia  | Juan Miguel Aguado, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia; Director General de Radiotelevisión de la Región de Murcia 2016-2020  |



## 1. Entrevista a Lontzo Sainz Nieto, Director para la Transformación Digital de EITB

Entrevista realizada en junio de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

Hace 15 años, la primera acción de participación fueron las fotos y vídeos enviados por los usuarios a través de un *email*. El problema era que era un sistema muy ingestible, por lo que decidimos crear un blog del tiempo generado por los propios usuarios. En el blog se publicaban fotos, y, a partir de ahí, conseguimos unir la participación de la gente aportando valor y metadatos, a la vez que era una fuente eficaz para la televisión.

Más tarde se optó por cerrar los foros, ya que no aportaban nada.

Luego, en aquellos embriones, generamos un blog de participación ciudadana con testimonios de ciudadanos. Este periodismo ciudadano nos ayudó a generar participación y creación junto a los ciudadanos.

Intentamos también implicar a estudiantes de periodismo durante dos cursos para publicar en la plataforma, pero esta iniciativa más tarde decayó.

En los últimos años, en el ámbito de la participación, nos hemos centrado en las redes sociales y en atenderlas de forma correcta. Y en el ámbito de la cocreación, se han llevado a cabo iniciativas más concretas, como es el caso de blogs temáticos sobre inteligencia emocional, fisioterapia, cocina o waterpolo.

En el ámbito de la cocreación, teniendo en cuenta las tres corporaciones, incluimos el 6% de nuestro presupuesto para cine. Este ha sido el caso por ejemplo de *La trinchera infinita*, *Handia* o *8 Apellidos Vascos*.

Otra experiencia de cocreación es el programa de televisión *Tecnopolis*, desarrollado con la asociación científica *Elhuyar*, sobre ciencia y divulgación. También podemos encontrar otras experiencias vinculadas a departamentos del gobierno, este es

el caso del proyecto *Estudiando desde casa* desarrollado con el departamento de educación. Se trata de un programa de televisión en esukera creado especialmente para los niños que no tenían acceso *online* durante el confinamiento, contaba con una presencia diaria en la programación y seguirá emitiéndose hasta el fin del curso escolar.

Con respecto a la innovación, está dividida en varias áreas, no forma parte de un ámbito cerrado, sino que hay proyectos innovadores, como es el caso de las infografías interactivas desarrolladas anteriormente o un proyecto sobre el cambio climático desarrollado junto al gobierno. Este último, era un trabajo infográfico que incluía vídeo, una calculadora de emisiones y paseos virtuales en dos entornos: a través de la creación de un avatar podías circular por el Sahara o el Perito Moreno, y se contemplaban tres momentos de la historia. El proyecto contaba con 4 idiomas (euskera, castellano, inglés y francés), se publicó en DVD y posteriormente se repartió en todos los colegios de Euskadi.

Otro proyecto importante fue la creación de un paseo virtual por *Guernica*, antes y después del bombardeo. En cocreación con el *Instituto Vasco de la Paz* y con la ayuda de sus documentalistas, se crearon perfiles en Twitter y se generaron conversaciones sobre los personajes históricos que vivían en aquel momento o que participaron en el bombardeo.

Por otro lado, también se realizó un evento de encuentro de Repentistas junto con la asociación de versolaristas, buscando hacer entretenimiento pero fiel a sus principios.

En la parte tecnológica de la innovación, se han hecho muchas cosas, por ejemplo, la web se registró hace 20 años, y en Facebook, se crearon 110 comunidades locales para dar difusión a nuestros contenidos en determinados territorios con el fin de llegar a la gente de forma diferente.

La innovación está repartida en el plan estratégico y cada línea tiene un porcentaje de presupuesto. La transformación digital tiene un 19% de peso, pero eso no quiere decir que tenga el 19% del presupuesto.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

El presupuesto son 140 millones en 2020, en total de la corporación. El presupuesto de transformación digital era de 150.000 euros, a lo que se le debe añadir proyectos, asesoría de universidades, apps de la televisión, HDTV, etc. Es muy difícil de desagregar estos datos.

En los últimos años se ha incrementado este presupuesto, y ha ayudado bastante el hecho de tener integrada la parte de Explotación y tecnología, y medios digitales, haciendo que se generen contenidos de manera transversal.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

En la radio, todos son personal propio.

En la web, se cuenta con colaboración externa.

En televisión, todo lo que no son informativos, son colaboraciones con empresas externas.

En lo que se refiere a transformación digital, estoy yo y la responsable de procesos, Marta Álvarez. Incorporamos a una persona joven contratada (Alex Padilla) para hacer una radio visual y generar contenidos derivados y reforzar redes sociales como *Instagram*. Esto le dio mucho impulso a *Instagram* pero dejó rezagada la parte web.

Por otro lado, tengo el apoyo de la Universidad Mondragón (Grupo Mondragón, quienes combinan Ingeniería de procesos y Comunicación), muy enfocada a la practicidad. La universidad tiene un apartado, que es el Instituto Politécnico, que trabaja la parte industrial, con un ingeniero de procesos; y, además, tienen una parte referida a la comunicación audiovisual. En el proyecto necesitábamos justo esta dualidad: alguien que supiera gestionar dinámicas de equipo, con conocimientos de me-

dios audiovisuales y con conocimientos sobre la transformación de procesos.

También está en el proyecto Alfonso Uceta, catedrático de Sociología, un gran especialista en intervención sistémica a través de *Sinnergiak*.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

La iniciativa que contaba con los tres ítems empezó con los correos de imágenes del tiempo que comentábamos al inicio. Del correo, pasamos a un portal de usuarios donde se agrupan vídeos y fotos, y se ordenan en un ranking de usuarios. Esto ha tenido continuidad en el tiempo. Cuando hicimos el proyecto de HBBTV, pusimos en valor lo que ya teníamos, con la introducción aleatoria de los vídeos y las fotos de los usuarios con metadatos.

Este embrión del que hablábamos al principio, nos lleva a lo que estamos haciendo ahora con el Smart Data, estructurando los datos que tenemos en dos ejes centrales: los usuarios (cuyo proyecto más visible puede ser un sistema de recomendaciones) y el contenido.

Todas las acciones que se realizaron se agruparon en un solo proyecto llamado MiEITB, un portal de acceso de usuarios que se lanzará en octubre o noviembre. En él, puedes mandarle un prototipo a un usuario y la respuesta de este realizando la fotografía es inmediata, constituyendo un proyecto muy similar al funcionamiento de *Instagram*.

Cuando los usuarios mandan las fotos y las ceden, estas se publican de forma inmediata; pero para ello debe ser un usuario fiable, es decir, tiene que haber pasado unos filtros para ser confiable.

De estas fotografías nunca se hace uso comercial. En el caso de que haya algún interés por la fotografía, nos ponemos en contacto con el usuario y este decide qué hacer con ella. Este fue el caso del cantante Benito Lertxundi, quien pidió una foto que había enviado una usuaria para poner de portada de su álbum.



**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**  
 [Ya respondida en las preguntas anteriores.]

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

En definitiva, los tres conceptos (participación, co-creación e innovación) buscan acercarse más a la audiencia. Recuerdo que recibimos alguna crítica por la simplicidad de la iniciativa de las fotografías del tiempo, y, evidentemente, no inventamos nada con ello, pero sí que nos permitió crear un hilo conductor que nos ha permitido llegar a otros lugares a través de la evolución y la adaptación de los conceptos.

En cuanto a elementos mejorables, tenemos un portal viejo y una api que hace que los contenidos pasen por Flickr y YouTube para luego llegar a nuestro portal, algo que nos ha quitado mucho tráfico.

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

A fecha de hoy, 28 de mayo del 2020, según Google Analytics, el portal de usuarios tuvo 322.000 personas que han consultado contenidos generados por los propios usuarios.

Por otro lado, el total de páginas vistas fue de 3.147.483; mientras que la presencia en redes sociales fue de 471.000 visitas en un año, y, de esas, 177.000 provenían de redes sociales.

En Twitter, contamos con dos cuentas. La cuenta en euskera (@eguraldia) tiene 4.619 seguidores, mientras que la cuenta en castellano tiene 14.360 (@egurealdiaetb).

Y, por último, en Facebook (página bilingüe) cuenta con 6.090 seguidores.

## 2. Entrevista a Saül Gordillo, director de Catalunya Ràdio i Mitjans digitals de la CCMA

Entrevista realizada en mayo de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

Desde siempre, en los medios digitales de TV3 y Cataluña Radio, se han promovido formatos participativos en los que la audiencia ha podido manifestar su opinión. La aparición de las redes sociales ha hecho que toda esta participación la canalicemos hacia estas. Por ejemplo, durante las retransmisiones televisivas fomentamos la participación a través de *hashtags* y la creación de *challenges* en las redes, sobre todo, para motivar la participación de los jóvenes.

Tal y como pone en nuestro libro de estilo, promovemos la innovación tecnológica y creativa, así como la búsqueda de nuevos formatos y propuestas de comunicación para poner al alcance de la ciudadanía recursos de otro nivel. Con los recortes presupuestarios de los últimos años, se ha producido una reducción drástica de la inversión en la innovación, aunque participamos en varios proyectos europeos y hacemos innovación incrementando nuestra oferta de servicios.

### 2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o similar?

Los recortes presupuestarios, el hecho de que se han unificado empresas (y se han cerrado otras propias, como Activa multimedia), y la fuerza de las redes sociales, ha demostrado hasta qué punto tiene sentido seguir invirtiendo en proyectos propios. La suma de estos tres factores nos ha llevado a la situación presupuestaria actual.

800.000 euros anuales es el presupuesto para medios digitales e innovación. Luego hay otro departamento, de ingeniería y técnica (con un presupuesto mayor), que tiene tres personas que sí innovan en *big data* y registro de usuario. Sin embargo, la parte más estratégica y más vinculada a los medios solo cuenta con 800.000 euros anuales, siendo casi una tercera parte de lo que teníamos antes de la existencia de las redes sociales (siendo estas ahora mucho más importantes y con más audiencia).

Evidentemente, fuera de medios digitales, la radio y la televisión destinan una parte de su presupuesto a *community managers* u otros contenidos en redes.

El presupuesto general total es de 240 millones de euros.

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

Intentamos que la innovación se aplique en todos los ámbitos de forma transversal. Hacemos innovación en producto y servicio, tanto cuando experimentamos en realidad aumentada en una noche electoral, como cuando experimentamos en servicios nuevos de voz. Hemos sido la primera emisora en catalán en tener presencia en Alexa de Amazon, con contenidos de los informativos. También implementamos nuevos procesos productivos, como puede ser la creación de programas de televisión con sistemas en la nube, o también innovación organizacional implementando nuevos métodos de trabajo y mejorando nuestros sistemas de calidad.

La apuesta ha sido incorporar la mejora constante y la innovación incremental en nuestro trabajo. No es una innovación disruptiva, pero hace que nuestros servicios y contenidos estén en constante mejora. Por ejemplo, ahora estamos haciendo proyectos relacionados con el 5G (emi-

siones inmersivas en directo), son pilotos en los que a menudo trabajan empresas del sector junto a nosotros para poder realizarlos.

Pero el impulso siempre viene desde nosotros, y no desde una unidad específica de innovación. Dedicados exclusivamente a innovación tenemos un equipo de 3 personas en el área de ingeniería que gestiona los proyectos de la Unión Europea. Y en mi área de medios digitales, son unas 40 personas. Luego tenemos también *community managers* de productoras externas de algunos programas, que sumarían 40 personas más al equipo.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

Siendo coherente con lo que he dicho antes, no tenemos muchas experiencias innovadoras en el campo de la participación y cocreación. Pero sí tenemos algunas acciones con una buena acogida por parte de la audiencia. Este es el caso de las fotos y vídeos de la sección de meteorología que los propios usuarios envían y que usamos en nuestros informativos televisivos.

En el ámbito infantil también se hacen otros contenidos participativos como encuestas, karaokes, etc. Algo reciente que ha tenido una buena acogida por parte de los niños y niñas, ha sido la acción *Explicans coses* del informativo infantil. Es una sección en la que los niños podían enviar preguntas, reflexiones o comentarios sobre el confinamiento. Nosotros hacemos cada día un informativo infantil (en el canal Super3), y hay un apartado donde se puede recoger la participación de los usuarios. De hecho, a raíz del confinamiento ha subido bastante el tráfico en nuestras plataformas.

También destacaría el programa *El nou coronavirus: volem saber*, donde hay un mix entre contenido creado por el usuario (preguntas y comentarios lanzados a través de las redes y de la web) y el formato televisivo con especialistas en el plató. Fue una acción de servicio público importante que fue de gran utilidad al inicio del confinamiento.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**  
 [Ya respondida en las preguntas anteriores.]

**6. ¿Porqué has elegido esta experiencia? ¿Cuales crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**  
 [Ya respondida en las preguntas anteriores.]

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

Es difícil hacer un pronóstico acertado. Esta situación que hemos vivido estas semanas nos lleva a una oportunidad. Por una parte, por ejemplo, estas 40 personas de las que te hablaba han hecho teletrabajo y no han ido de forma presencial a TV3, y la idea es que no lo hagan hasta septiembre. En el caso de la radio, hemos podido seguir haciendo 45 programas con nuestros colaboradores. La competencia es muy fuerte, ha habido mucho consumo en otras plataformas como Netflix, pero también es verdad que estos tiempos han demostrado que los medios públicos cumplen con una gran función de servicio público.

Pero el caso es que la trayectoria nos lleva a un consumo digital muy alto, algo que hará replantearse los presupuestos de innovación para los medios públicos.

### 3. Entrevista a Xosé Pereira, Director del Área de Innovación y Negocio de la CRTVG

*Entrevista realizada en junio de 2020.*

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Con la creación del Departamento de innovación y negocio, hace tres años, buscamos enfocar la innovación hacia una variable fundamental relacionada con el retorno económico. Aspiramos a ser tractores de la economía audiovisual gallega, ya que somos la principal empresa audiovisual de aquí y el motor de todas las empresas que dependen de nosotros. Por ello, estamos creando un concepto de innovación abierta en el que intentamos que nuestros proveedores se conviertan en aliados estratégicos. Utilizamos, además, diferentes herramientas, como la contratación pública de innovación, para que el proceso anterior se pueda formalizar administrativamente.

Iniciamos también proyectos vinculados a la participación global de usuarios, empresas y administraciones públicas. Hemos hecho una alianza con otras administraciones para poder financiar los grandes proyectos que llevamos entre manos.

Por otro lado, estamos desarrollando también un proceso de innovación interna dentro de la casa. Somos 938 trabajadores y habíamos detectado un problema de desconexión entre las ideas de ellos y el desarrollo de la empresa. A través de este plan surgen las Ideas G, es decir, propuestas de innovación de los propios trabajadores que nos permiten avanzar.

Para desarrollar este plan, hemos contratado a una empresa multinacional especializada en innovación, IDOM, para idear y aplicar la metodología.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos**

**de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o similar?**

El presupuesto del 2020 es de 111.213.000 euros.

Y el presupuesto destinado a innovación son 274.000, un 0,25% del presupuesto global.

Sin embargo, no quiere decir que todos los proyectos de innovación salgan de este presupuesto, sino que, dependiendo de la procedencia del proyecto, se financiará de un lado o de otro.

A este presupuesto hay que añadirle el presupuesto de innovación externo para la modernización tecnológica en Galicia que recibimos para el proyecto Petisco (tentenpié), plataforma capaz de aumentar la experiencia de los usuarios audiovisuales fuera del medio televisivo. Este proyecto cuenta con 2,4 millones de euros, un 80% de fondos europeos y el resto con fondos propios.

Lo que hemos hecho a través de la metodología de compra pública de innovación es sacar a concurso una oferta en el mercado para que se construyese una plataforma tecnológica capaz de agrupar diferentes experiencias audiovisuales en un lugar determinado y así aumentar la experiencia audiovisual en lugares que están fuera del hogar. Nuestra área de innovación está fuera del televisor, buscamos con ello crear una plataforma que detecte la presencia del usuario y genere experiencias audiovisuales.

Este proyecto de plataforma se ha llevado al mercado y finalmente ha sido ganado por una UTE dirigida por Altia (Erre).

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

Tenemos dos servicios dentro del departamento: por un lado, encontramos el servicio de negocio, con Esther Medina al cargo; y, por otro lado, el servicio de innovación. Esther Medina se encargaba anteriormente de la página web, con 9 empleados a su cargo (informáticos y periodistas), que gene-

raron un canal más que duplicaba la información que ya se daba en televisión. Desmantelamos el servicio porque carecía de sentido.

Yo concibo la innovación en dos fases, una estratégica y una operativa. De este modo, desde innovación diseñamos la herramienta (la necesidad) y la derivamos al departamento al que le corresponde su uso y del que surge esta necesidad. Eso provoca que la jefa de servicio anterior tenga el rol de jefa de proyecto y, después, cada uno de los proyectos se gestione con la gente productiva interesada en él, por lo que quedan vinculados desde el primer momento.

Esther, como jefa de proyectos, es la encargada de gestionar los diferentes proyectos con las diferentes áreas que los solicitan, vinculando el proyecto de forma directa con la producción.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

Petisco es el proyecto más representativo. La televisión del futuro consiste en salir de la televisión, no veremos consumo en un solo medio, sino en varios (televisión, teléfono móvil, etc.).

Además, este proyecto se vincularía a proyectos educativos no reglados. Buscamos intentar mejorar la experiencia educativa fuera del colegio entre niños de 6 y 16 años a partir de desarrollos audiovisuales complejos (ambientaciones sonoras, realidades aumentadas, etc.).

También tenemos otros proyectos más pequeños, de una duración de 3-6 meses, como, por ejemplo, sistemas de gestión de la participación de la audiencia en programas de televisión; o proyectos vinculados a la colocación de contenidos audiovisuales en contextos diferentes.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

De innovación en participación encontramos el programa *Luar*, que lleva 27 años en antena. Es un programa de variedades de los viernes por la noche que agrupa diferentes tipos de música (desde la más actual a la más tradicional gallega). El programa tenía justo el problema en la participación.

Es un concurso de baile y de canto donde participa gente desconocida ante un jurado, con público asistente paisano del concursante. El funcionamiento de votaciones es como el de Eurovisión, sin embargo, nos encontrábamos con poca participación en redes sociales como Twitter e Instagram. Para ello, hemos contactado con proveedores (en este caso, con *Doctrax*) para adaptar las herramientas al teléfono. Han generado una herramienta con la que la *community manager* del programa puede recopilar toda la información y generar un *ranking* de votaciones con las participaciones de la audiencia en estas redes.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Hay una experiencia que ha fracasado, que ha sido Deportes360.gal.

Nosotros tenemos cobertura de deportes en divisiones menores, pero nos encontramos con un total de 150 personas aproximadamente que se movilizaban de forma continua para ver partidos, lo que nos llevó a pensar en la creación de una herramienta que facilitara el visionado de los eventos deportivos que acontecían en el territorio. Queríamos entregarles a las federaciones de deportes una herramienta para que pudieran grabar y emitir los eventos deportivos de una manera sencilla, y que se colocara de forma automática en nuestro canal web. Sin embargo, falló la participación, los clubs no querían dedicarle esfuerzo a emitir su partido, porque no eran capaces de destinar a una persona en exclusiva a la grabación o de contar con una buena conexión para retransmitir el partido.

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

En el mundo de la interactividad de la participación hay una gran cantidad de mitos que se convierten en mentira. Al final, cuando analizas las estadísticas globales de personas que crean contenidos para redes abiertas (como YouTube, Instagram, etc.) no llegan al 30%. Por lo tanto, los que se integran en el proceso de participación son pocos, y esto es algo que yo compruebo cuando le digo al usuario que genere contenido. Sin embargo, notamos que existe una participación mayor donde la gente opina, y no donde produce.

## 4. Entrevista a María Maicas, directora del Área Digital de RTM

Entrevista realizada en junio de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

TeleMadrid cambió de orientación con modificaciones en la ley y en la estructura. Además, incorporamos a varias personas en el equipo de dirección para llevar la parte digital (entre ellas, yo).

En estos últimos tres años, se ha intentado asentar la oferta de la televisión, la radio y la parte digital; pero se hizo un ERE de 860 personas y la producción se desplomó.

En cuanto a lo digital, llevamos en marcha sobre todo una red de mensajería a través de WhatsApp y redes sociales, mediante la cual los usuarios nos mandan vivencias, comentarios, propuestas, críticas... La redacción revisa todas estas historias de los ciudadanos para que formen parte de los contenidos.

Por otro lado, la radio es un medio que facilita mucho la participación, ya que, abriendo la llamada, ya se puede tomar parte. En cuanto a la web y las redes sociales, trabajamos mucho también realizando encuestas para conocer la opinión de los espectadores, a veces, en coordinación con la gente de la radio.

En cuanto a innovación, se han ido poniendo bastantes iniciativas en marcha, sobre todo relacionadas con la narrativa de los contenidos, buscando contar la realidad de otras formas. En el caso de la televisión, la realidad aumentada la llevamos trabajando alrededor de un año para explicar situaciones complejas, como, por ejemplo, el cambio climático.

### 2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar?

### ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?

El presupuesto de TeleMadrid tiene dos vías de ingreso: por un lado, el presupuesto de la comunidad autónoma; y, por otro lado, el de los ingresos publicitarios. A nivel de presupuesto con la comunidad autónoma, tenemos firmado un contrato-programa de unos 69-70 millones de euros al año. Y en cuanto a los ingresos que provienen de la publicidad, en televisión suelen estar sobre los 8 millones.

No hay una proporción determinada, la innovación debe formar parte de todos los proyectos. En los últimos años se ha lanzado un proyecto de innovación digital en la compañía, buscando integrarla de forma transversal.

En mi unidad, el departamento Multimedia, somos 14 personas, y no hay una persona solamente dedicada a la innovación, ya que la trabajamos por proyectos.

El portal de transparencia es [transparencia.telemadrid.es](http://transparencia.telemadrid.es).

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

En el caso de la realidad aumentada que habíamos comentado anteriormente, se cuenta con ayuda de una empresa externa.

Luego hicimos también, en la web, un *bot* en Messenger para los usuarios con contenido a la carta.

También lanzamos una visita 360, con motivo de los 200 años en el Museo del Prado. Este contenido televisivo se complementaba con una audioguía simultánea creada en Twitter para que el espectador pudiera escuchar la explicación de los cuadros que veía en televisión (ya que el formato no tenía audio).

### 4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de

### tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.

Por un lado, *Visita* por la parte de la innovación e incorporación de la realidad aumentada.

Y también *La imagen del año*. Hicimos un programa de resumen del año, realizando un recorrido por los meses del año en imágenes, y estas eran elegidas por los espectadores a través de una encuesta. El resultado de la encuesta se hacía en realidad aumentada, pero, además, les pedimos a los espectadores que enviaran la imagen personal que para ellos representaba el 2019. Con ello, recogimos más de 500 fotos que nos enviaron los espectadores sobre sus momentos personales que se unieron a la imagen seleccionada en la encuesta.

### 5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)

En radio hay varias experiencias. Hay un concurso, por ejemplo, llamado *La olimpiada del saber*, que se desarrolla durante todo el año. En él participan en antena institutos de todo Madrid, y cuenta con una gran final.

Por otro lado, el programa *Voces de Madrid*, donde se buscan nuevos talentos musicales de Madrid. Se desarrolla durante todo el año, cada semana, y participan también los oyentes, quienes votan a esas «voces» seleccionadas.

También realizamos un evento para gente joven, en el que se desarrollan unos talleres, donde un grupo de adolescentes se encarga de hacer un programa de televisión o de radio usando nuestras herramientas y nuestro material (con la supervisión y ayuda de nuestros profesionales). Contábamos con el apoyo de la Consejería de Economía y otras empresas, nosotros nos ofrecimos como cadena pública para hacer este tipo de experiencia.

Un programa de televisión que ha sido muy usado en el ámbito académico es *Eso no se pregunta*, en el que asociaciones de todo tipo hablan desde una visión distinta sobre la vida de las personas afectadas (problemas de integración, as-

perger, personas con visión limitada, síndrome de Down...). Es un programa que rompe con bastantes prejuicios, los capítulos se suben a la web y a YouTube, y ya vamos por la tercera temporada.

### 6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?

Tenemos también un programa de Talento joven junto con la Consejería de Educación.

### 7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?

Las audiencias funcionan bien, pero no se pueden medir de la misma forma programas como *Eso no se pregunta* o *Voces de Madrid*.

Tenemos el consejo asesor formado por personas de diferentes colectivos, para que estén representados. El año pasado pusimos también en marcha la Oficina de participación y el defensor del oyente, que recoge sugerencias de los espectadores.

Y tenemos el derecho de acceso, que se basa en favorecer el acceso a colectivos en nuestros canales. Vamos por la tercera convocatoria, la primera se hizo en web, la segunda se hizo a través de la radio, y la tercera será en digital.



## 5. Entrevista a Antonio Miño, Secretaría de la Dirección de Innovación y Negocio de RTVA

*Entrevista respondida por escrito en septiembre de 2020.*

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

Aunque no existe una política escrita al respecto, nuestra organización siempre ha apostado por la participación, la cocreación y la innovación, a la que da la máxima relevancia. En parte por convicción y en parte por necesidad, ya que en el sector de los medios audiovisuales esta apuesta constituye no únicamente una opción sino también un requisito para garantizar la supervivencia en un mundo extremadamente competitivo y que vive en permanente revolución tecnológica.

En efecto, el escenario televisivo en que opera CSRTV es de máxima competencia (creciente), lo que ha generado la fragmentación de audiencias (atomización) ante la mayor oferta, y el surgimiento de numerosas marcas de programación temática y marcas orientadas a *targets* (audiencia potencial) minoritarios, todo ello incidiendo en la posición competitiva de los canales tradicionales difusores de programaciones consideradas «generalistas».

A este incremento exponencial de la competencia de TDT, en 2019 ha seguido creciendo la muy significativa eclosión en el mercado andaluz y español de nuevas modalidades tecnológicas de explotación y de distribución digital de contenidos audiovisuales con la proliferación de nuevas pantallas de acceso para las personas usuarias (mediante terminales de comunicaciones móviles, tabletas, vídeo-consolas, ordenadores PC's, y aplicaciones para SmartTV), siendo especialmente significativa la emergencia de nuevas plataformas audiovisuales denominadas OTT (Over The Top) con contenidos bajo demanda en streaming disponibles en televisores SmartTV y toda pantalla de usuario/a, reconfigurando así un universo au-

diovisual en permanente transformación digital por esas nuevas formas de acceso que generan nuevos hábitos y pautas de consumo de productos audiovisuales. De manera que a la tradicional TDT por ondas radioeléctricas terrestres se agregan los nuevos competidores de contenidos ofrecidos mediante los soportes tecnológicos entrantes en el convergente mercado audiovisual digital: por medio de nuevos sistemas de distribución como TV-OnLine, TV-Móvil, TV-XDSL, servicios digitales de TV-Satélite, o el sistema TV-IPTV. A todo ello se ha unido, desde septiembre de 2019, la aplicación de las nuevas fases de migración de emisión radioléctrica de TDT en Andalucía del llamado «Segundo Dividendo Digital» que libera espectro radioeléctrico a favor de las tecnologías de comunicaciones de los operadores 5G, siendo un cambio de frecuencias de emisión TDT aplicado en toda España y regulado en el Real Decreto 391/2019, de 21 de junio.

### 2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?

El Grupo RTVA dispone de un Portal de Transparencia, en el que la ciudadanía puede acceder a todos sus datos relevantes de naturaleza organizativa, económica y contractual:

<https://www.canalsur.es/Portal-de-Transparencia-2636.html>

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

Por cuanto, como hemos dicho anteriormente, el Grupo RTVA presta servicios en un mundo que nos obliga a orientar gran parte de nuestra actividad

a estos temas, es difícil determinar cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de éstas, elige la que te parezca más representativa.**

En primer lugar, hay que decir que gran parte de nuestra programación está dedicada a la innovación y la investigación. Así, Canal Sur Televisión dedica un programa semanal a la innovación: EnRed, centrado en la tecnología y sus nuevos desarrollos en Andalucía. Otro programa de televisión en el que tiene cabida el tratamiento de la innovación es ConCiencia, un espacio de divulgación científica realizado en el centro de producción de Granada. También desde Granada, RAI (Radio Andalucía Información) emite el espacio quincenal Radioscopio, dedicado a acercar la ciencia y la investigación que se hacen en Andalucía de una manera rigurosa y divertida y donde la innovación tiene una abundante cabida. La innovación social de los emprendedores neorrurales tiene un amplio reflejo en Los repobladores, de Canal Sur Televisión, un espacio que se emite sábados y domingos.

El confinamiento también ha estimulado la innovación en contenidos y formatos, que hemos tenido que adaptar a las nuevas circunstancias y tratado a la vez de hacer más participativos, como El Cole en Casa con La Banda, un espacio diario de tele-enseñanza con una positiva acogida en la comunidad educativa y entre los padres.

Canal Sur ha participado en la edición número 18 de la Feria de la Ciencia que este año, por primera vez, ha tenido un carácter virtual en la red. Espacios como EnRed, Salud al Día, Espacio Protegido y Tierra y Mar estuvieron presentes con vídeos de divulgación de los aspectos más innovadores en sus respectivas temáticas.

Otra singular y destacada apuesta en el campo concreto de la participación se da en el ámbito de las personas usuarias que tienen diversidad funcional sensorial. En 2019 CSRTV ha cumplido con su obligación legal (art. 29, y Disposición Adicional Segunda LRTVA) y su compromiso (Cláusula Ter-

cera punto 45 del Contrato-Programa 2017-2019) de ofrecer su programación de televisión generalista con medidas de accesibilidad, generándose un total de 11.275,47 horas con esas prestaciones, siendo de ellas 6.499,75 horas de programación subtitulada, 3.913,56 horas traducidas a lengua de signos española, y 862,16 horas audiodescritas.

Pero nos encontramos en un medio, el audiovisual, que esta viviendo una auténtica revolución, especialmente en lo que se refiere a los canales y los formatos con los que nos relacionamos con la audiencia. Por lo que, si algo hemos de destacar, son las experiencias innovadoras y participativas que se han producido en el área de CanalSur Media, en la que hemos sido pioneros en el uso de las distintas plataformas sociales desde su puesta en marcha en nuestro país. Por ejemplo, fuimos la primera televisión en España con cuenta corporativa en Twitter allá por febrero de 2008 y de forma paralela lo hemos sido hace unos meses convirtiéndonos en la primera autonómica en España con cuenta verificada en TikTok. Además, trabajamos de manera estrecha con las distintas sedes de estas redes en España y hemos puesto en marcha proyectos pioneros en el uso de *streaming* de vídeo y audio; y de nuevas herramientas digitales dirigidas a medios: fuimos pioneros en el uso de Moments de Twitter, en el uso de Facebook Live y Twitter Periscope desde nuestra cuenta de Informativos, en el uso de Stories e IGTV en nuestra corporativa de Instagram, en ofrecer nuestros directos a través de nuestros canales de YouTube...

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

Siempre hemos considerado las redes sociales como nichos interesantes donde ubicar nuestros contenidos y llegar de manera orgánica y directa a los targets específicos de cada plataforma. El área que se ha dedicado a gestionar todo esto ha sido la de Redes Sociales y Participación, dentro de CanalSur Media. Contamos con más de 5 millones

de seguidores y suscriptores en nuestros perfiles oficiales de YouTube, Twitter, Facebook, Instagram, LinkedIn y TikTok. Esta importante presencia lleva implícita la participación, a través de un servicio de escucha activa que permite atender a través de cada plataforma social a las demandas que nos realiza la audiencia. Nuestro equipo de *social media* se encarga de gestionar este servicio y de dar una respuesta que no pasa de 24 horas, una vez llegan las dudas y demandas.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Creemos que las redes sociales son actualmente nuestra primera línea de contacto con la ciudadanía. Por ello, consideramos muy importante la puesta en marcha de este auténtico «*call center social*» en donde los usuarios contactan para hacernos llegar informaciones, que muchas veces constituyen historias para nuestros informativos, dudas sobre la programación, sugerencias y quejas sobre nuestros espacios de radio y TV... Por supuesto, todo es mejorable, sobre todo garantizar una respuesta más rápida. Estamos evaluando

el uso de *bots* que nos permitan dar una primera respuesta rápida a la participación de los usuarios y que nos permitan cribar y clasificar en torno al contenido de cada conversación.

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

Consideramos que poder gestionar perfiles con tantos seguidores y que estos sigan creciendo cada día supone un gran éxito y, al mismo tiempo, una enorme responsabilidad. Contamos con programas y espacios que son un éxito a través de las redes sociales. Nuestra emisora Canal Fiesta, con más de medio millón de seguidores entre todos sus perfiles sociales, se convierte en tendencia nacional en Twitter cada día con su programa *Anda Levanta* e incluso se convierte en tendencia mundial muchos sábados con el programa *Cuenta Atrás*. Las emisiones especiales durante el Carnaval de Cádiz suponen también un enorme éxito a través de los contenidos en vídeo que ofrecemos por nuestras plataformas sociales. Nuestra idea es seguir fomentando el uso de la participación en redes sociales y servir de «*escaparate interactivo*» de los contenidos de la Radio y Televisión de Andalucía en interés de la ciudadanía.

## 6. Entrevista a Candelaria Delgado Alonso, Dirección de Producto, Comunicación y Marketing de RTVC

*Entrevista realizada en junio de 2020.*

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Hemos pasado por un momento muy difícil, con el cambio en la ley en 2014, y hasta este año seguimos con un administrador único, sin capacidad de acción, excepto mantener la emisión y garantizar el servicio público.

Estamos emitiendo en transición de SD a HD, y estamos creando pequeños departamentos de redes.

Hasta 2018, los servicios informativos estaban gestionados por una empresa externa que nos impedía dar el salto al HD y a redes sociales.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

Contamos con un presupuesto de 42 millones.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

Contamos con 3 personas en el departamento de redes sociales. La red es muy primitiva, contamos con muy pocos recursos. Es un departamento que directamente no está presupuestado.

La televisión tenía 50 personas en plantilla, y eran quienes gestionaban el servicio de la empresa externa.

Ante una fragmentación territorial como la nuestra, es muy difícil gestionar una plataforma

o un equipo, ya que existen centros de producción en todas las islas.

Nuestra televisión y radio, además, son las únicas que acercan la información local a los ciudadanos.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de éstas, elige la que te parezca más representativa.**

Casi toda la producción.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

No tenemos un programa específico, pero toda la programación es un reflejo de las asociaciones. Contamos, por ejemplo, con varios programas como Buenos días Canarias, Contestador, Fuera de plano o Una hora menos (que tiene un funcionamiento como Aquí la tierra de RTVE).

Hemos realizado un estudio con Barlovento para ver nuestro posicionamiento durante estos últimos meses.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

[No se destaca ninguna experiencia de cocreación.]

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

En la ley de 2014 creamos un consejo de informativos y un consejo del ciudadano, aunque después de 6 años aún no se ha puesto en marcha.

Tenemos varios convenios con la Consejería de Cultura, y hacemos tres programas culturales. Con la Consejería de Igualdad y de Asuntos Sociales, tenemos también un programa llamado Canarias Orgullosa.

Y, por otro lado, tenemos en marcha diferentes convenios con municipios de Canarias, para la elaboración de tres campañas comerciales gratuitas para los ayuntamientos que deben tener en común los asuntos sociales, la cultura y la ayuda a la ciudadanía.

## 7. Entrevista a Juancho García Barrecheguren, Director de Proyectos e Innovación de la CART

Entrevista realizada en junio de 2020.

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Normalmente, cuando hablamos de innovación, siempre pensamos en avance de los medios, pero, sin embargo, en nuestro caso es importante tener en cuenta la trayectoria de la televisión aragonesa. Nuestra televisión surge como las demás, sin embargo, tuvo un parón después de su creación que provocó que investigáramos el funcionamiento de las demás televisiones. Ahí empezó la parte innovadora de cómo puede crearse una televisión pública sostenible y de proximidad, que no tenga problemas a largo plazo. Nos reunimos con gente de Antena 3 y TVE que ya estaban investigando sobre la racionalidad de los tipos de trabajo, y nos preguntamos qué flujo y qué modelo de trabajo queríamos. Tenemos un modelo de trabajo mixto, buscábamos poder crear una industria en Aragón con rentabilidad económica, y tener un flujo de trabajo que nos permitiera salir adelante sin unos costes muy elevados. En 2006, creamos un congreso que se llamaba TEA, y se basaba en la utilización de la alta definición y en el uso del formato 16:9 en digital. Ahí se juntaban directores de fotografía y técnicos para estudiar esta técnica de grabación en imágenes, e intentábamos, con ello, adaptar nuestras nuevas producciones a esta nueva tendencia.

Por otro lado, nos pusimos también en marcha con la Universidad de Zaragoza para crear el primer sistema de automatización de subtítulos para sordos y ciegos, algo que más tarde se adoptó en todas las televisiones.

Empezamos también a crear las primeras experiencias de retransmisiones para informativos y programas *online*.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

Casi siempre ha estado alrededor de los 50 millones de euros, a diferencia de cuando se creó en el año 2005, que eran unos 70 millones.

Con esos 50 millones de euros, hemos creado un contrato-programa formalizado por el propio gobierno de la comunidad, con el cual evitamos que existan movimientos de caja y oscilaciones con el presupuesto.

Somos una empresa muy pequeña que está dividida en dos mercantiles y una de derecho público. Cada una tiene alrededor de unas 30 personas, y cada cuatro años hacemos un concurso público donde ofrecemos las necesidades que tenemos en el momento. No existe un apartado de innovación como tal. Hace años pusimos en marcha un experimento llamado *Slow TV*, que más tarde fue adoptado por otras televisiones. El formato se creó en la televisión noruega, y consistía en poner una cámara fija en un entorno con ambientes y datos que aparecían durante dos o tres horas. Sin embargo, nosotros decidimos trasladarlo al *prime time*, teniendo en cuenta que para nuestra televisión es muy importante el *share* obtenido, y que no debe bajar del 9.

En este caso, el formato formaba parte de una estrategia de innovación transmedia que veíamos a la vez en red, en radio y en televisión, y que nos servía para evaluar la reacción del público en las redes sociales.

Creemos que la televisión debe generar formatos y que debe apoyar a los creadores, nosotros hemos creado una serie de comedia (*El último show*) junto con el director de *La casa de papel*, Alex Rodrigo, y hemos conseguido exportarla y tener un *feedback* externo a TVAragón.

Tenemos un portal de transparencia, y además, mantenemos también un portal de transparencia de todas las empresas públicas de Aragón.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

Dentro de cada equipo, cada uno se dedica a la innovación teniendo como referencia su área. Trabajamos con proyectos transversales que conectan todos los equipos, pero normalmente seremos unas 15/30 personas encargadas de los temas más relevantes en cuanto a novedad.

Por ejemplo, repasando la parrilla de la Semana Santa, planteábamos una retransmisión conjunta con la 2; así como la retransmisión por DVT2 en 4K o la retransmisión a través de la web de 4K y 360 en formato virtual. De esta forma se complementaba la oferta de la cadena en la televisión lineal.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de éstas, elige la que te parezca más representativa.**

Hemos creado un programa, llamado *La jornada* que permite interactuar con una aplicación en móvil o *tablet*. Promueve una interacción completa que conjuga el movimiento de una pantalla pasiva.

Por ejemplo, en el Pilar del año pasado, buscamos a través de nuestros medios ofrecer la

posibilidad de que se pudiera ver la ofrenda en diferentes formatos, que se pudieran descargar su paso, escuchar *podcast* de la radio o acceder en 360 al acto a través de la web. A raíz del buen funcionamiento de esta experiencia, el arzobispado pidió durante el confinamiento la retransmisión de actos litúrgicos diarios, así como la retransmisión continua de la Virgen del Pilar. Esta retransmisión contó con un total de 1 millón de visitantes aproximadamente.

[cartv.es/especiales/pilar-2019](http://cartv.es/especiales/pilar-2019)

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

[Ya respondida en las preguntas anteriores.]

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuales crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

[Ya respondida en las preguntas anteriores.]

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

[Ya respondida en las preguntas anteriores.]

## 8. Entrevista a Urbano García Alonso, Director General de CEXMA

Entrevista realizada en junio de 2020.

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Tiene una importancia muy alta, va en nuestro ADN, o lo que a mí me gusta llamar, el ADR, aprender, desaprender y reaprender.

Nosotros creamos un equipo nuevo desde el 2017, y en él contamos desde el principio con una innovación existencial. Creíamos que, para poder realizar la transformación a una plataforma audiovisual multimedia para todos los formatos y grupos de edad, era necesario una innovación absoluta. Para ello, contratamos a un chico de 24 años de edad, con el fin de poder conocer cómo le llegan los contenidos a la gente joven.

Buscamos una innovación *in-out*, es decir, que pudiera estar fomentada desde la empresa, pero también por la gente más comprometida con los contenidos. Buscamos que fueran los valores de siempre pero apoyados en las nuevas tecnologías y en los nuevos ecosistemas; y, a partir de ahí, buscamos cómo sería nuestra colaboración con nuestra comunidad. Yo sigo mucho las teorías de Jeff Yabris, quien nos cuenta que hemos pasado de los medios de comunicación de masas a la masa de medios.

Nosotros servimos a nuestra comunidad, y lo que nosotros buscábamos es que la audiencia viera el canal de Extremadura como su canal, y no convertirnos en un canal que solo ve la gente mayor.

Este cambio va unido a cómo diseñamos la participación. Por un lado, una participación institucional, es decir, reactivando un consejo asesor (que se puede ver en el portal de transparencia). Y, por otro lado, también buscábamos que la audiencia participara activamente en los contenidos, aprovechando el gran nivel de información que el propio ciudadano está generando para incorporar-lo a nuestro propio flujo de trabajo.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la Corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

El presupuesto total es de 24,8 millones euros, desde 2011. Este presupuesto procede prácticamente en su totalidad de la Junta de Extremadura.

Dentro del mismo presupuesto (congelado desde 2011), hemos generado el Área Multimedia y el Área de Innovación.

Para nosotros, la innovación es un concepto transversal. Esta semana tendremos por primera vez dos aplicaciones (una de noticias y una de consumo a la carta) y se hacen con los mismos recursos.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

Tenemos un global de 250 trabajadores. No existía el área de innovación y multimedia, la generamos e incluimos ahí también medios digitales y redes sociales, y en ese organigrama aplicamos esa transversalidad. Por ejemplo, no tenemos un departamento específico que se dedique al uso de las redes sociales, sino que toda la redacción debe participar en la creación de este contenido. Es un proceso totalmente interno.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

Hacemos un magazine, *A esta hora*, en colaboración con la productora WinWin (productora de Atresmedia), y lo que buscamos con este es ver si el programa puede funcionar a nivel nacional en alguna de sus cadenas o en otros niveles.



El magazine se emite desde las 17:00 h hasta las 20:30 h, y tiene varios bloques: una parte de *talk show*, una de cocina y una de actualidad. Con ello, se crea una red de corresponsales ciudadanos con teléfonos móviles, a la vez que incorporamos a ciudadanos reporteros para conseguir imágenes/vídeos de todo el territorio.

Por otro lado, tenemos el programa *Desde el balcón*, es una experiencia transmedia nueva que nos ha permitido llegar a la audiencia de 13 a 24 años y de 24 a 45 años.

Otro programa durante la cuarentena ha sido *Sígueme*, con un proceso parecido. Hemos integrado en nuestra programación a *youtubers* e *instagramers* extremeños con muchos seguidores para generar contenidos.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**  
 [Pregunta respondida en otros momentos de la entrevista.]

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Tenemos que acudir, sobre todo, a una mejoría técnica, ya que aún estamos emitiendo en SD, no emitimos en HD, por lo que el resultado final no es el mejor.

Creemos que todo esto se va a generalizar con la llegada del 5G, y nos permitirá estar presentes en muchos más lugares. Se debe incrementar la cantera de la participación, no solo en el aspecto de denuncia social, sino en el aspecto colaborativo intergeneracional. En definitiva, una mejora de la alfabetización tecnológica de la gente e incremento del número y calidad de la participación.

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

De 35.000 visitas a páginas, se ha pasado durante la cuarentena a 70.000 visitas. En proporcionalidad a otras televisiones autonómicas, hemos pegado un gran salto cuantitativo, teniendo el 6,3% de audiencia y siendo la sexta televisión en el *ranking* de audiencia de mayo.

Una nueva experiencia que se va a poner en marcha es *Kairós educación*, foro de educación

Se me olvidó mencionar dos mecanismos más de participación:

-El defensor del espectador: más allá de las habituales sugerencias y protestas, tenemos un canal permanentemente abierto con la audiencia para identificar y proponer contenidos de interés en su zona de residencia

-Una nueva app: En nuestra app *Extremadura noticias* incorporamos (a partir de la semana que viene) un portal de participación y cocreación.

## 9. Entrevista a Joan Carles Martorell, Director de IB3 Televisió

Entrevista realizada en junio de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

En mi caso he tenido siempre dos obsesiones, cómo poner la televisión en manos de los ciudadanos (experiencias de televisiones comunitarias), y también cómo hacer que los productos que aparecen en televisión se usen por la ciudadanía. Son retos que son siempre muy estimulantes, pero es verdad que a la hora de trabajar con el presupuesto delante, no siempre es fácil. En el caso de IB3 lo demostramos con una presencia constante en redes y dialogando con la audiencia, con algo tan sencillo como mandando las fotos de la sección de noticias del tiempo.

### 2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?

Somos una de las televisiones con el presupuesto más bajo, pero podemos hacer cosas igualmente. Contamos con 29 millones de euros cada año, una cifra que está lejos de otras televisiones. El problema es que, al tener menos, siempre son esos laboratorios de innovación los que terminan los últimos en la lista.

No hay una partida para innovación, pero intentamos que todos los productos de IB3 la contengan en sus contenidos.

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

El ente público tiene unos 100 trabajadores, más allá de esos trabajadores, hay subcontratas (como es el caso de los informativos, que están en manos de una productora), por lo que cada día podemos hablar de alrededor de 500 personas trabajando.

No tenemos contabilizado el número de trabajadores dedicados a la innovación y participación ya que, como te comentaba anteriormente, intentamos que todos los departamentos estén involucrados en estos aspectos.

### 4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.

Una de las experiencias que nos resultó más exitosa e innovadora fue en el 2016, inspirados en *Amazon Studios* (cuando empezaron a desmarcarse como una empresa de creación de contenidos). Primero pusimos en marcha un concurso de pilotos de series de comedia. Optamos por la ficción televisiva porque considero que es una de las grandes narrativas contemporáneas del siglo XXI. Abrimos una convocatoria para las productoras, y el resultado fueron tres pilotos de comedia de media hora. Estos pilotos se estrenaron en un evento en Palma, donde el público votaba qué historia le había gustado más. El impacto que nosotros contabilizamos fue una suma de 76.000 espectadores, más de 6.000 espectadores *online* y un total de 9.000 votos. La serie vencedora fue una comedia *millennial* que homenajea a esta generación y que, gracias al concurso, logró grabar una primera temporada (que más tarde daría paso a otras dos). A fecha de hoy, *Mai neva a la ciutat* es la serie más vista y más comentada de IB3, que no solo nos ha dado buenos datos, sino que ha vinculado también a los ciudadanos a su televisión pública.

### 5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera

**es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

Intentamos calendarizar este tipo de campañas, porque no es sencillo. Cuando tú exiges que el público se implique, debes poner muchos esfuerzos presupuestarios y personales, algo que no es fácil. En estos años no hemos podido generar una vez más este concurso, ya que estábamos inmersos en la creación y consolidación de la serie ganadora. Sin embargo, ahora que la serie está llegando a su fin, puede abrirse una nueva ventana parecida.

La serie lleva 190.000 visionados, contó con un total de 200.00 espectadores, y las dos temporadas estrenadas ya en televisión de Cataluña duplican nuestras cifras de visionado.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

(Se entiende respondida en las preguntas anteriores.)

## 10. Entrevista a Isaías Blázquez Rosales, Director de Contenidos Digitales

Entrevista realizada en junio de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

Aquí se da bastante importancia a la digitalización y a la transformación de flujos de trabajo y contenidos.

Antes se llamaba RTV de Castilla-La Mancha, y se cambió el nombre a Castilla-La Mancha Media. Se utilizó este anglicismo para ser capaces de transmitir el cambio de concepto en el que iba a entrar toda la casa. Desde entonces la palabra más usada aquí es transmedia, intentamos que todo tenga mucho recorrido en el máximo número de medios posible. Se creó, para ello, un equipo digital especializado (de gente de la casa a la que se le formó) para gestionar el transmedia.

A partir de ahí, el departamento se dividió en diversas iniciativas. Por un lado, el de noticias, que hacemos para la web y redes; y, por otro, los contenidos y acciones desde los que promocionamos las iniciativas que llevan a cabo la radio y la televisión (concursos, votaciones o llamamientos para generar contenidos por los usuarios de la región).

### 2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?

El presupuesto de la corporación ha sido de 40,66 millones de euros, mientras que en los últimos años ha ascendido a 44,644 millones de euros.

En cuanto al presupuesto destinado a iniciativas de innovación, es algo complejo de calcular. En cambio, si te puedo decir el presupuesto que se dedica a nuestra plataforma digital, que es en torno a 200.000 euros para la creación de contenidos.

Luego, aparte, se debe tener en cuenta el gasto de personal y de gente que trabaja simultáneamente en labores de CMMPlay (<https://cmmedia.es/sala-de-prensa/la-plataforma-de-castilla-la-mancha-media-cmmplay-multiplico-sus-contenidos-audiovisuales-coincidiendo-con-el-confinamiento/>).

En los últimos años se ha incrementado el gasto, desde la creación de esta plataforma en octubre de 2018.

Además, también se destinan 1,3 millones de euros a producción de contenidos.

Portal de transparencia: <https://www.cmmedia.es/portal-de-transparencia/>

Presupuestos: <https://www.cmmedia.es/sala-de-prensa/carmen-amores-informa-de-los-presupuestos-de-cmm-para-2020-que-crecen-en-39-millones-de-euros/>

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

Somos en torno a 25 personas, de las cuales la mitad trabajan de forma exclusiva en contenidos digitales, y las otras 13 personas compatibilizan sus tareas diarias con contenidos para la plataforma.

Y luego, fuera de estos 25 empleados, los directores de programas se dedican también en exclusiva a los programas que dirigen, por lo que serían unos 15/20 más.

De las producciones que hacemos para CMM-Play, la mayoría se hacen con productoras de la región, con el fin de reactivar el tejido mediático de Castilla-La Mancha.

### 4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.

CMM Play es la primera plataforma que nace con el propósito de ser de utilidad y de servicio público. Se pretende que todos los contenidos que apare-

cen aporten un valor, que dejen un poso de interés público y utilidad.

Nos dimos cuenta de que había gente que consumía en otro tipo de plataformas, por eso creamos está OTT, a la que aún le falta una aplicación para televisiones, pero que ya cuenta con muchos elementos como la app para móvil.

Dentro de CMM play están las retransmisiones deportivas (eventos de la región), algo que antes la gente veía en YouTube y que hemos pasado a esta.

Luego, creamos dos concursos: *Aventura con dinosaurios* y *Aventura con romanos*. Su funcionamiento era un concurso de cortometrajes hechos por niños en las aulas y funcionó muy bien.

Otro formato que también funcionó muy bien fue un concurso llamado *Los investigadores*, con un planteamiento de *escape room* para los alumnos de secundaria. Este programa en concreto consiguió un premio IRIS de la televisión.

Además, la plataforma tiene un apartado de Talento Players para fomentar la creación de contenidos de los creadores de la región.

Por otro lado, también tenemos el CMM Lab junto con la Universidad de Castilla La Mancha, que consiste en la creación de un programa de radio con los alumnos de periodismo, que más tarde convierten en un programa de televisión que publicamos en CMM Play.

Le damos mucha importancia también a nuestras noticias en la web, cuyo tráfico ha aumentado por 4 en los últimos años, e imagino que mucho más en los últimos meses.

Y, por otro lado, tenemos el canal de YouTube, que cuenta con más 320.000 suscriptores, y probablemente la mitad de ellos los hemos conseguido en el último año y medio.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

Destacaría CMM Play, la plataforma como concepto de utilidad y servicio público, con contenidos fiables de educación, sanidad, entorno rural, etc. que

aportan un valor a la audiencia. En estos dos años, hemos alcanzado los 149.000 suscriptores.

El suscriptor puede acceder de forma gratuita a los contenidos, y tiene el valor añadido de poder acceder a los eventos retransmitidos por *streaming*, y también puede personalizar más los contenidos de esta.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuales crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Uno de los interrogantes que teníamos al inicio de la creación de la plataforma, era si queríamos parecer nos más a Netflix o a YouTube. Empezamos pareciéndonos más a Netflix por la subida de contenidos a la plataforma, pero, sin embargo, la balanza se ha ido equilibrando hacia un YouTube (también por cuestiones presupuestarias). Siempre queríamos apostar desde el digital por YouTube, por la cercanía con creadores de contenidos que implicaba.

La creación esta cogiendo más fuerza con el paso de los meses, porque sí hay respuesta por parte de la sociedad, aunque hemos encontrado resistencias entre los estudiantes de periodismo para participar y crear contenidos para la plataforma. Nos esta resultando más fácil el proceso con escuelas e institutos que con las universidades.

<https://www.cmmplay.es/conocimiento/educate-en-casa>

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

En redes sociales tenemos alrededor de 750.000 seguidores en total. En los últimos 5 años, se ha multiplicado por 7 la presencia en Internet.

## 11. Entrevista a Miguel Marginera, Community Manager de CBM (Secuoya)

Entrevista realizada en junio de 2020.

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Yo soy el *community manager* de la RTRM TV de Murcia.

Yo trabajo con una empresa privada, CBM, del Grupo Secuoya. El servicio se define a través del convenio marco, que firma la comunidad autónoma a través del ente público regional con la empresa contratada. Hace 4 años empezamos a trabajar, en mayo de 2015, junto con el grupo Secuoya. Antes de ese periodo, la presencia de la televisión en digital era muy simple, ya que se limitaba a una web con algún contenido a la carta e información corporativa.

Con nuestra incorporación, empezamos una serie de acciones en medios interactivos, que buscaban prestar un servicio público y, a la vez, atraer a la audiencia a las redes sociales.

En cuanto a repercusión en redes sociales, en Twitter en 5 años solo hemos conseguido alrededor de 20.000 seguidores, mientras que en Facebook tenemos ya cerca los 70.000.

En cuanto a la organización interna, nosotros solemos trabajar siempre junto con el equipo de redacción y solemos también coordinarnos con otros departamentos, sobre todo para la promoción de contenido (con los departamentos de postproducción y producción).

La innovación es de mucha importancia, y, aunque se pueden hacer muchas más cosas, considero que hemos sido de los primeros, por ejemplo, en adoptar iniciativas transmedia para promocionar contenidos.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos**

**de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

Contamos con unos 10-11 millones al año.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

En lo referente a creación de contenidos (*social manager* y *content manager*), somos 2 personas. Pero trabajamos en colaboración de forma transversal con otros departamentos o empresas, como es el caso del *webmaster*, que forma parte del grupo Secuoya, o la empresa externa contratada para la creación de la app.

Y en cuanto a departamentos, colaboramos, por ejemplo, con redacción, quienes nos ayudan con la parte de selección de contenido.

Por lo tanto, el equipo de trabajo será de 15-20 personas que colaboran de forma no sistemática con nosotros.

El 85% es producción de la propia empresa, porque las colaboraciones externas a la empresa son de proveedores de servicios que en realidad solo nos prestan servicios puntuales cuando existe alguna incidencia.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

Nosotros, por ejemplo, para programas especiales hemos buscado sobre todo la participación a través de twitter, especialmente en política y deportes, que son algunos de los ítems más frecuentes en esta red social.

Por otro lado, también la campaña transmedia que comentábamos antes de la fiesta de primavera. Del mismo modo, lanzamos formatos como concursos de deportes o de fotografía. Nosotros trabajamos mucho con equipos de fútbol de 2D y

generamos, a partir de ahí, contenidos que nos sirven a las dos partes como promoción propia.

En cuanto a la cocreación en el ámbito de la educación, creamos el programa *Educando con corazón*. Este se emite los sábados por la mañana y se realiza en colaboración con una asociación de profesores llamada Innovaedum.

Nuestro sistema de producción está externalizado, es siempre subcontratado con otras empresas.

Hemos colaborado también con la Fundación Integra, cuya voluntad es la preservación del patrimonio cultural de la región de Murcia.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

La experiencia durante las fiestas de primavera es la más representativa. Animamos a la gente a hacerse una foto o vídeo y mandárnosla. Más tarde, hicimos una recopilación de ese material, lo publicamos en nuestras redes sociales y dimos un premio a los dos primeros.

Lo llamábamos *Transmedia bando de la Huerta / Transmedia fiesta de primavera*, y su objetivo era potenciar la popularidad de las fiestas en redes sociales durante 2 días. Para ello, creamos un *hashtag*, invertimos en patrocinios y realizamos un vídeo donde juntamos a un humorista con la reina de la huerta. En él, animábamos a la gente a que compartiera sus experiencias románticas de fiestas de primavera para conseguir un premio.

Tuvimos resultados bastante buenos, y nos sirvió para posicionarnos en nuevos entornos donde anteriormente no estábamos.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Fue una iniciativa muy bien valorada por el ayuntamiento. Nuestro objetivo siempre es fomentar la

identidad, crear un sentimiento de pertenencia y generar cohesión territorial.

A esto lo llamamos «Haciendo Región de Murcia».

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

Valoramos, sobre todo, el impacto en los nuevos entornos.

En cuanto a participación, destaca también el magazine *Quédate conmigo*, de 12 a 14 hrs, cuyo objetivo era dar voz a los grupos pequeños y trabajadores durante el coronavirus. La población enviaba vídeos y fotografías para el programa a través de un teléfono de WhatsApp específico.

Lo mejor es que se trata de una televisión muy cercana y de fácil acceso.

## 12. Entrevista a Chema Díaz, director del Departamento de Contenidos Interactivos de ORM (Onda Regional de Murcia)

Entrevista realizada en junio de 2020.

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Yo soy el *community manager* de la RTRM TV de Murcia.

Yo trabajo con una empresa privada, CBM del Grupo Secuoya. El servicio se define a través del convenio marco, que firma la comunidad autónoma a través del ente público regional con la empresa contratada. Hace 4 años empezamos a trabajar, en mayo de 2015, junto con el grupo Secuoya. Antes de ese periodo, la presencia de la televisión en digital era muy simple, ya que se limitaba a una web con algún contenido a la carta e información corporativa.

Con nuestra incorporación empezamos una serie de acciones en medios interactivos, que buscaban prestar un servicio público y, a la vez, atraer a la audiencia a las redes sociales.

En cuanto a repercusión en redes sociales, en Twitter, en 5 años, solo hemos conseguido alrededor de 20.000 seguidores, mientras que en Facebook tenemos ya cerca los 70.000.

En cuanto a la organización interna, nosotros solemos trabajar siempre junto con el equipo de redacción y solemos también coordinarnos con otros departamentos, sobre todo, para la promoción de contenido (con los departamentos de postproducción y producción).

La innovación es de mucha importancia, y, aunque se pueden hacer muchas más cosas, considero que hemos sido de los primeros, por ejemplo, en adoptar iniciativas transmedia para promocionar contenidos.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado**

**en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

Contamos con unos 10-11 millones al año.

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

En lo referente a la creación de contenidos (*social manager* y *content manager*), somos 2 personas. Pero trabajamos en colaboración de forma transversal con otros departamentos o empresas, como es el caso del *webmaster*, que forma parte del grupo Secuoya, y de la empresa externa contratada para la creación de la app.

Y en cuanto a departamentos, colaboramos, entre otros, con redacción, quienes nos ayudan con la parte de selección de contenido.

Por lo tanto, el equipo de trabajo será de 15-20 personas, que colaboran de forma no sistemática con nosotros.

El 85% es producción de la propia empresa, porque las colaboraciones externas a la empresa son de proveedores de servicios que, en realidad, solo nos prestan servicios puntuales cuando existe alguna incidencia.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

Nosotros, por ejemplo, para programas especiales hemos buscado sobre todo la participación a través de Twitter, principalmente en política y deportes, que son algunos de los ítems más frecuentes en esta red social.

Por otro lado, la campaña transmedia de la fiesta de primavera. También lanzamos formatos como concursos de deportes o de fotografía. Nosotros trabajamos mucho con equipos de fútbol de



2D y generamos, a partir de ahí, contenidos que nos sirven a las dos partes como promoción propia.

En cuanto a la cocreación, en el ámbito de la educación, creamos el programa *Educando con corazón*. Este se emite los sábados por la mañana y se realiza en colaboración con una asociación de profesores llamada Innovaedum.

Nuestro sistema de producción está externalizado, es siempre subcontratado con otras empresas.

Hemos colaborado también con la Fundación Integra cuya voluntad es la preservación del patrimonio cultural de la región de Murcia.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**

La experiencia durante las fiestas de primavera es la más representativa. Animamos a la gente a hacerse una foto o vídeo y mandárnosla. Más tarde, hicimos una recopilación de ese material, lo publicamos en nuestras redes sociales y dimos un premio a los dos primeros.

Lo llamábamos *Transmedia bando de la Huerta / Transmedia fiesta de primavera*, y su objetivo era potenciar la popularidad de las fiestas en redes sociales durante 2 días. Para ello, creamos un *hashtag*, invertimos en patrocinios y realizamos un vídeo donde juntamos a un humorista con la reina de la huerta. En él, animábamos a la gente a que compartiera sus experiencias románticas de fiestas de primavera para conseguir un premio.

Tuvimos resultados bastante buenos, y nos sirvió para posicionarnos en nuevos entornos donde anteriormente no estábamos.

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuáles crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Fue una iniciativa muy bien valorada por el ayuntamiento. Nuestro objetivo siempre es fomentar la

identidad, crear un sentimiento de pertenencia y generar cohesión territorial.

A esto lo llamamos «Haciendo Región de Murcia».

**7. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

Valoramos, sobre todo, el impacto en los nuevos entornos.

En cuanto a participación, destaca también el magazine *Quédate conmigo*, de 12 a 14 hrs, cuyo objetivo era dar voz a los grupos pequeños y trabajadores durante la pandemia del coronavirus. La población enviaba vídeos y fotografías a través de un teléfono de WhatsApp del programa.

Lo mejor es que se trata de una televisión muy cercana, y de fácil acceso.

## 13. Entrevista a Lucía Herrera, Directora de Antena de RTPA

Entrevista realizada en octubre de 2020.

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

La misión es ofrecer contenidos de calidad que tengan un valor diferencial.

Apostamos por los programas en directo, por la actualidad, el debate, por la cultura...

Además de la lengua asturiana y la alfabetización audiovisual.

Nuestro objetivo es crear una programación participativa que vertebre y que conecte nuestra comunidad. Llegar a ser el servicio público audiovisual de referencia en Asturias, buscando empoderar a la ciudadanía

Está en el ADN de la cadena, qué hacemos y por qué hacemos lo que hacemos para conectar emocionalmente con la ciudadanía.

Por otro lado, es fundamental para nosotros el compromiso con el territorio y el valor social, es decir, hay que escuchar a la gente, hacer compañía y mejorar.

Asturias lidera el *ranking* de los hogares unipersonales, por lo que la radiotelevisión pública es fundamental.

### 2. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas? [Entendemos que no se pueden dar cifras exactas. Nos sirve tener orientaciones generales]

Contamos con 22.566.141€ de presupuesto total, todos estos datos están en el portal de transparencia.

La corporación cuenta con 143 empleados. Tenemos una estructura muy reducida, y todo aquello que no son informativos, son encargos de producción. Activar el sector es algo que también forma parte de nuestra misión.

Nuestro nivel de programación de estreno es muy reducido, por lo que nos centramos en las franjas con más audiencia. Un claro ejemplo son los informativos con *Asturias semanal*.

Seguimos una estrategia de mejora continua y, para ello, es muy importante la transversalidad. Conversar, informar o emocionar a través de las redes ya forma parte de cada proceso. Tenemos un director de medios digitales, pero no tiene asociada una plantilla determinada por el tipo de estructura que tenemos. Dentro de los contenidos, siempre vemos la ficha transmedia, para ver qué y cómo vamos a hacer las cosas.

Lucía Herrera (la entrevistada) es la Directora de Antena.

### 3. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.

*Aprinde con TPA*, en colaboración con la Consejería de Educación, se puso en marcha gracias a la participación, en Semana Santa. Los profesores hacían contenidos desde sus casas y se emitían en el canal principal. Al final, son recursos educativos que demuestran el por qué de los servicios públicos. Estamos a la espera de volver a retomarla.

Hay otros programas que se reinventaron y que se continuaron desde casa, como es el caso de:

*Sietes* (piezas). Contenidos grabados por los propios creadores desde casa.

*Asturias semanal*, programa que mostraba cómo se vivía la cuarentena en las casas. Experiencias como estas, que surgen de una relación bilateral, de co-creaciones, hacen que todos salgamos enriquecidos. Esta iniciativa era muy activa en Twitter y los redactores iban tutorizando a los espectadores, uno a uno, para que supieran como contar sus ideas. Aquí destaca también la conexión que tenemos en los programas en directo a través del WhatsApp con los grupos de difusión. Con *Siempre al día* y *Conexión Asturias*, recibimos mucho *feedback* por WhatsApp.

*Babel* (sala de fiestas), música y entretenimiento. Es un programa en directo que se emite los viernes por la noche. A través de WhatsApp, los espectadores les hacen preguntas a los invitados del programa. Es otra manera de incentivar la participación y escuchar a los espectadores, y recibimos alrededor de 4.000 mensajes. En este programa se plantea que los espectadores sean prosumidores, «babeles», tal y como los llaman desde el programa.

**4. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras se navega a través de la web de la RTV o corporación pública, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora.)**  
[Pregunta respondida anteriormente.]

**5. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuales crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Las destacaría todas, son muy interesantes como iniciativas.

Ahora mismo estamos en plena producción de una serie infantil de 8 capítulos de ficción y queremos que el noveno capítulo sea transmedia.

También *Asturias semanal* y *Aprende con TPA*, por ser proyectos que enriquecen a ambas partes (medio y espectadores) y en los que es muy importante la alfabetización audiovisual.

**6. ¿Cuál ha sido el éxito en audiencia convencional o en redes de la propuesta? ¿Se van a seguir haciendo experiencias participativas de este estilo?**

La audiencia se ha incrementado en el último año y estamos viendo unos datos de audiencia realmente buenos. En la comparación interanual mes a mes, estamos respecto al año pasado entre 1,5/2 puntos de diferencia en los meses de septiembre y octubre.

## 14. Entrevista a Albert Arnau, responsable del Servicio de Innovación y Nuevos Formatos de APM

Entrevista realizada en julio de 2020.

**1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?**

Los tres son pilares básicos de *À Punt*, de hecho, están en la hoja de ruta fundacional de la empresa. Además, se creó el consejo de la ciudadanía, donde se pasan periódicamente peticiones a la empresa.

**2. ¿Cuál es el presupuesto total de la corporación? ¿Qué proporción de este presupuesto se dedica a programas e iniciativas que tengan que ver con la participación e innovación? ¿Se ha incrementado en los últimos años? ¿Hay acceso a estos datos de manera pública, a través de la web o similar? ¿Podrías facilitarnos la URL de transparencia o equivalente?**

El presupuesto total de la corporación es de 55 millones anuales. De estos 55 millones, una tercera parte se dedica a contenidos y a programas de todo tipo (programación ajena, producciones asociadas y coproducciones, por lo que esa tercera parte se debería también dividir entre tres). A la ciudadanía le cuestan 11€ al año todos los servicios de información, programación y entretenimiento que dedicamos en la programación.

Por lo tanto, la innovación sería un tercio de un tercio del presupuesto total del año 2019.

Datos de las contrataciones y presupuestos: [cvmc.es/perfil-del-contractante](http://cvmc.es/perfil-del-contractante).

Portal de transparencia: [cvmc.es/portal-de-transparencia](http://cvmc.es/portal-de-transparencia).

**3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?**

Contamos con 480 empleados aproximadamente. Nosotros funcionamos por proyectos, por

lo que, cuando hay un proyecto de innovación, se hace un equipo en función del talento y las necesidades de la empresa. Por lo tanto, somos casi 500 los que participamos en el área de innovación, ya que toda la casa puede ejecutar los proyectos.

En cuanto a la producción, toda la producción de informativos proviene de la gente de la casa; y el resto de contenidos, como películas y programas, están externalizados.

**4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.**

La participación es clave y la fomentamos por todos los canales disponibles, además, hemos hecho también un programa participativo con las elecciones.

También tenemos convenios con las 5 universidades valencianas públicas y una privada (CEU) para fomentar esta colaboración y la aparición de talento. De hecho, desde *À Punt* organizamos un *pitching* del que han salido dos proyectos que más tarde han comprado y desarrollado productoras valencianas. Este es el caso, por ejemplo, de *Ciutats desaparegudes*.

El caso más representativo es el de *Les notícies del matí*, un programa de radio y un programa de televisión a la vez. Lo que hemos hecho es automatizar todos los mecanismos de funcionamiento diario. Hemos conseguido automatizar la aparición en pantalla de elementos como la hora y el tiempo en las diferentes localidades, o titulares informativos (el único elemento del que se encarga un periodista). En la parte izquierda también hemos automatizado la aparición de Twitter para motivar la participación en redes, a la vez que pueden participar de forma directa con el programa de televisión. Ha sido un formato con una gran aceptación entre la población, durante el confinamiento ha tenido periodos de un 8% de *share*.

**5. ¿Podrías explicar, de una manera práctica, en qué consiste? (Se trata aquí de explicar, mientras navega por la propuesta a través de la web o red social, cómo es la experiencia, y de qué manera es realmente participativa o innovadora. Mientras se hace el recorrido, se sigue con el cuestionario.)**  
[Pregunta respondida anteriormente.]

**6. ¿Por qué has elegido esta experiencia? ¿Cuales crees que son sus valores más destacables y positivos? ¿Por qué es original? ¿En qué basa su espíritu participativo? Después de ponerla en marcha, ¿habéis detectado alguna cosa mejorable, que se podría hacer de otra manera, o algún defecto?**

Es más barato que ofrecer un magazine al uso de televisión. ¿Tiene sentido enviar un equipo a grabar cuando tenemos acceso a la información por videoconferencia? El concepto no es abaratar costes (aunque evidentemente sea más barato que un magazine convencional) sino poner el mejor contenido sobre la mesa en un mundo globalizado y conectado. Queremos la mejor calidad de imagen, pero, sobre todo, queremos la mejor información. Es un informativo muy ágil, una agilidad que un magazine al uso no tendría.

## 15. Entrevista a Raquel Ejerique, Directora de Informativos de APM

*Entrevista realizada en febrero de 2021. Las preguntas realizadas se adaptaron a la naturaleza del trabajo desarrollado por la entrevistada.*

### 1. Hablando de informativos, ¿Qué estrategias habéis seguido en los últimos tiempos para intentar modernizarlos en cuanto a lenguaje, contenidos, redes...?

La ventaja de À Punt es que nace recientemente, no es una televisión autonómica a la que haya que hacerle lavados de cara de forma permanente. Cuando nace À Punt, nace ya con una web, mientras que las demás autonómicas han tenido que dar ese paso. Toda esa tecnología ya está al alcance, y lo que hacemos es aplicarla al contenido. Lo que estamos haciendo ahora es consolidar la innovación en web y redes. Nació con una web de informativos, pero la web debe ser un servicio de comunicación. Al final, la innovación es lo que tiene que favorecer el contenido, nuestra innovación web es dotarla de contenido exclusivo de última hora. Es una innovación que tiene más que ver con la reorganización de flujos de trabajo de una organización muy diversa (tanto en edad como en trayectoria o formatos). Hemos creado, por ello, equipos de trabajo multidisciplinarios. Nuestra innovación se basa en dos ítems: el primero, consolidar el contenido (en este caso, a través de la web y de las redes) y, el segundo, una innovación que tiene que ver con la reorganización de una televisión muy telecéntrica. Hemos implantado ya el sistema *digital first*, en el que primero se publica siempre en la web, en lo digital, y luego ya se vuelve a contar en los informativos de las 14h.

### 2. ¿Qué esfuerzos estáis haciendo en la innovación de formatos?

En la radio tenemos un modelo muy básico de formatos: los informativos de la mañana y de la noche los hacen dos personas, el magazine lo hacen cuatro personas... En la radio no tenemos innovación, es un paquete básico. En la televisión, tenemos un equipo solvente pero no nos da para hacer grandes innovaciones, nos da para dar servicio público de proximidad. Tuvimos un formato que

se llamaba *Noticias del matí*, que era un estudio de radio con elementos de vídeo, pero es un caso de innovación que no funcionó y que se convirtió en un formato televisivo. En la web sí que podemos innovar más, incluyendo vídeos, audios, imágenes... Encontramos más posibilidad de narración.

Por otro lado, estamos creando un mininúcleo de periodismo de datos.

### 3. ¿Se van a seguir haciendo reportajes multimedia? ¿Tienen buena respuesta?

En mi opinión, el camino para intentar innovar es la web, en 10 años dudo mucho que el servicio, en el caso de las públicas, y el negocio, en el caso de las privadas, pase por que a las 14h estés en tu casa y busques los informativos. Ese tipo de consumo está en fase de extinción, tenemos que trabajar en un consumo diferente, que no es a una hora en concreto. Queremos crear una web competitiva en calidad de información, no compitiendo en audiencia. Nuestra responsabilidad mínima es dejar a nuestros herederos una radio y una televisión mejor que la que hemos recibido.

Hicimos un trabajo en las elecciones americanas que consistía en un conjunto de vídeos *online* que se terminaron emitiendo en los informativos de la televisión. Parece una tontería, pero aquí dentro ha sido muy importante, porque la gente de la web se ha integrado dentro de las necesidades de la televisión. Desde la web también se puede dar información de calidad.

### 4. Respecto a estos temas de innovación, ¿Cómo se afrontan? ¿Qué proyectos pensáis hacer?

Estamos tan metidos en la reorganización de las cosas que no tenemos visión a largo plazo, sabemos lo que queremos hacer, dar mejor información, mejor contada y en un lenguaje más cercano e innovador. Queremos hacer microdocumentales, piezas de investigación, profundizar en los multimedia, hacer periodismo de datos... Es innovador, pero, en definitiva, también es calidad de información.

## 16. Entrevista a Ignacio Gómez, director de RTVE Digital

*Entrevista realizada en febrero de 2021. Las preguntas realizadas se adaptaron a la naturaleza del trabajo desarrollado por el entrevistado.*

### 1. Empezamos por un panorama más general, y vamos acercándonos a lo concreto... ¿Podrías explicarnos qué políticas está desarrollando tu corporación respecto a la participación, cocreación e innovación en los últimos años? ¿Qué importancia se da en tu empresa a estas cuestiones?

Empezando por la innovación, nosotros, al contrario que otras televisiones públicas europeas, tenemos la innovación distribuida en diferentes áreas de RTV. Hay una parte relacionada con la innovación de formatos que cae bajo la dirección de estrategia, temas como de realidad aumentada con *El Tiempo* o con *Aquí en la tierra*, que antes estaban en dirección. La innovación tiene una vinculación directa al contexto económico en el que te encuentras, a día de hoy, estamos destinando muchos recursos a las nuevas narrativas, por ejemplo.

En cuanto a temas de participación y cocreación, creo que hemos mantenido una línea bastante estable en el tiempo. En algunos contenidos realizados con anterioridad, tal vez sí que nos habríamos podido esforzar más en estas iniciativas. Ahora hay menos iniciativas asociadas a programas, pero las que hacemos tienen una identidad mayor, son menos numerosas pero de mayor envergadura. Por ejemplo, podemos ver el caso de *El Ministerio del tiempo*: en la última temporada sí que se ahondaba en ese contexto participativo. En televisión, este tipo de acciones se ha concentrado más en grandes formatos como *Masterchef* o *OT*, y, en lo digital, lo podemos ver, sobre todo, en Playz, que tiene la caja de comentarios al lado mientras se emiten los contenidos.

### 2. ¿Qué presupuesto se destina a estos temas? ¿Ha habido un incremento en los últimos años o se ha congelado?

Es realmente complicado saber el presupuesto de la parte de innovación, ya que no está desglosado. Hay determinados proyectos que los acometemos

por ese carácter de innovación que tienen, pero sin tener un presupuesto fijo al año en concepto de innovación. La innovación aplicada a formato sí que ha crecido, por ejemplo. Nosotros hemos conseguido que se destine más dinero a iniciativas de carácter digital, que sí tienen elementos más participativos e innovadores. El presupuesto sí que ha crecido y esperamos que sea mayor en los próximos años.

### 3. ¿Cuántos empleados y en qué proporción se ocupan de estos temas en la empresa? ¿En qué tanto por ciento estos programas e iniciativas se realizan en la casa por profesionales propios, o son hechos por productoras externas?

Nosotros somos 150 en el área digital, incluyendo todo (desarrollo, analítica), pero no hay ningún rol que sea de innovación, no hay un departamento destinado a ello. Es una función que está integrada dentro de cada uno de los equipos, igual que la parte de digital cada vez estará más integrada en cada uno de los departamentos y no hará falta un departamento como tal de digital, como es el mío.

### 4. ¿Podrías presentarnos una panorámica general de experiencias que consideres importantes respecto de participación, cocreación o innovación de tu corporación? Dentro de estas, elige la que te parezca más representativa.

*El gran secuestro* a mí me pareció bastante novedosa e interesante, porque tenía muchos componentes distintos, desde la innovación a la distribución. Tenía un punto de participación y cocreación.

Nosotros tenemos también el Lab, que hace narrativas interactivas y participativas. Ahora, por ejemplo, hemos sacado el documental junto con *Barret Films*, son contenidos que a nosotros, desde la óptica digital, nos dan bastante juego. Por otro lado, el de *Más de mil mujeres*, que ha ganado muchos premios, es un proyecto sobre las mujeres maltratadas que tiene detrás una importante labor de documentación así como de participación.

Si volvemos al punto de la innovación, esta colaboración constante entre empresas públicas y privadas es fundamental, ya que de esta interac-

ción surgen los contenidos más interesantes, sobre todo a nivel de tecnología. Este año, por ejemplo, hemos trabajado con Google para incorporar subtítulo y metadatos automáticos.

Playz es la marca que lanzamos para contenidos dirigidos a un público joven, de unos 15 años, pero no deja de ser una marca de contenido. Le damos identidad de canal, ya que va dirigida a un público muy específico, a pesar de no ser un canal lineal. El objetivo principal es mejorar la experiencia del usuario en cuanto a incorporar funcionalidades, también cambiar la política de distribución: por ejemplo, que lo digital tenga una política de distribución autónoma de emisión.

Por otro lado tenemos *Play*. Para mí, un elemento muy importante hablando de participación es el directo, es un elemento muy diferencial de *Netflix* a *HBO*, y, por eso, lo queremos potenciar. Esto abarca desde contenidos de deportes a ruedas de prensa, etc.

## 5. ¿Trabajáis de forma colaborativa? ¿Hay una relación fluida con otras corporaciones públicas de España?

Tenemos una relación mucho más fluida con las televisiones públicas europeas que con las autonómicas españolas. Estos foros que tenemos en Europa, que son muy regulares, no tienen una traducción directa al territorio nacional. Seguramente con las autonómicas deberíamos tener unos foros de comunicación mucho más establecidos que los que tenemos ahora. En el caso, por ejemplo, de la televisión conectada que nos está dando problemas, estamos en constante diálogo con TV3. Para determinadas cosas puntuales sí trabajamos de forma conjunta, pero no tenemos unos foros regulados, como en las televisiones públicas europeas.



## 17. Entrevista a Fernando R. Ojea, Director de Comunicación de la Corporación Radio e Televisión de Galicia; Secretario General de CIRCUM Regional

*Entrevista realizada en julio de 2020. Las preguntas realizadas se adaptaron a la naturaleza del trabajo desarrollado por el entrevistado.*

### 1. ¿Podrías explicarnos qué es CIRCUM y qué papel cumple en el sistema mediático europeo?

Es una organización profesional que tiene vocación de soporte a los profesionales que están especialmente en redes territoriales autonómicas. Está conectada a la innovación en los medios y, dentro de ello, es una pieza clave la participación, el periodismo y el concepto de medios interactivos con el público.

Nuestra esencia es aprender y compararnos, y las candidaturas de los premios anuales que realizamos sirven para este fin.

Los medios públicos deben ser útiles a la sociedad. Para que puedan seguir funcionando, su esencia debe basarse en que sean cercanos pero no unidireccionales, sino que sean capaces de implicar al público y que el público los sienta como propios.

### 2. Hemos visto que varias corporaciones públicas españolas como la RTPA, CCMA, EITB, CRTVG, CRTVA, etc., están integradas en CIRCUM. ¿Por qué crees que las RTV públicas españolas deberían integrarse en una estructura de estas características?

Ya están casi todas las televisiones autonómicas asociadas, y es cuestión de tiempo que estén todas. Muchas no tienen una antigüedad grande en CIRCUM, la mayoría llevan 2/3 años.

La televisión pública española parte de un modelo de televisión representativa del estado con unas estructuras representativas nacionales importantes, que anteriormente podían tener sentido, pero ya no. Las televisiones autonómicas que se fueron creando tomaron como modelo TVE, y las siguientes crearon modelos con algunas variaciones. Pero, la corriente en Europa va más allá de eso, ya que hay una cultura de servicio muy implantada.

Creo que es una vía de entrada de información y de innovación en las televisiones públicas autonómicas muy interesante. Todas están recibiendo formación e información del modelo europeo y eso es algo que nos ayuda a evolucionar a todos. Se está experimentando mucho, no solo en la estructura y organización del medio, sino también en la propia narrativa de lo que hacemos. Como, por ejemplo, que las piezas informativas del mundo digital tengan un *storytelling* que funcione en la audiencia de este medio digital.

### 3. ¿Qué importancia tiene la participación ciudadana para CIRCUM en el panorama de la TV de proximidad en Europa?

Está concebido como un brazo fundamental del periodismo y de los contenidos para el público, no hay futuro si no consigues que el público participe. Por suerte, ahora tenemos unos medios tecnológicos buenísimos para que todo el público pueda generar contenidos. Además de calidad, la televisión de hoy en día también tiene que ser capaz de sorprender un poco, ya que hay una competencia brutal por la atención de la audiencia.

La capacidad que tenemos de estar abiertos al público es mucho mayor que otros medios, ya que somos los que estamos más cerca de los ciudadanos, y es algo que explotamos.

Cuando hablamos de televisión no solo hablamos de periodismo, sino que también hablamos de ficción y entretenimiento, aunque no están tan abiertos a la participación del público. Hay muchos formatos, como, por ejemplo, la televisión en directo, que para mí es el futuro de la televisión de proximidad.

Y todo lo que tiene ya nacimiento digital, tiene más recorrido, como, por ejemplo, la serie noruega *Skam*, que fue todo un fenómeno. La serie trataba en 19 minutos temas altamente sensibles entre los adolescentes (como los embarazos, las drogas, el bullying, etc), de hecho, cuenta con ediciones en otros países.

CIRCOM conceptualmente es televisión, aunque muchos de los socios tenemos radio, por lo que se benefician de todo ese conocimiento.

#### 4. ¿Podrías destacar experiencias de participación relevantes entre las TV regionales que pertenecen a CIRCOM?

CRTVG fue líder en público joven de 13-24 años según Kantar. Fuimos también pioneros en realizar *slow TV* sobre el Camino de Santiago.

Realizamos un seminario sobre gestión de la redacción, que es un intercambio entre colegas sobre la organización.

Hay algunas categorías de nuestros premios, como, por ejemplo, el ganador del Premio más original, que ganó un programa de la región de Fyn, de Dinamarca. Se hizo un programa con una universidad y con un hospital universitario, y se expusieron varias líneas de investigación en los temas de salud que iban a abordar. Y más tarde, entre el programa y la audiencia, se decidía cuál querían que fuese antes.

Por otro lado, hubo otro programa danés orientado a la participación de los jóvenes en las elecciones políticas. Y otro programa participativo de la BBC sobre el ruido del metro en Londres, con el fin de buscar soluciones.

También hubo un programa holandés, de la región de Frisia, sobre problemas de interés comunitarios y proyectos de mejora. O también en la televisión sueca, en la que todas las regiones se coordinaron para tener reuniones con grupos de hasta 10 personas. Se llamaba FIKA y le preguntaban al público qué opinaban sobre ellos. No era gente diversa, normalmente eran grupos vinculados a un mismo rasgo.

#### 5. ¿Podrías destacar las corporaciones europeas, integradas en CIRCOM, que son más activas en el campo de la participación y de la innovación?

Los países del norte de Europa sobre todo, suelen ser los más avanzados en eso.

Hay un programa de la CRTVG, que se llama *Malicia noticias*, que es un informativo con humor.

Donde la cultura es más joven, es más fácil que productores, periodistas y demás, sean más abiertos de mente.

#### 6. ¿Conoces experiencias de cocreación especialmente llamativas en el contexto de CIRCOM?

Algunas actividades con universidades, como conferencias.

#### 7. ¿Cómo valoras la situación actual de los medios de comunicación públicos en el contexto europeo?

En general, pienso que la posición de los medios públicos sigue siendo fuerte, ya que sigue siendo valorada por el público. El factor común de todas las televisiones de CIRCOM es la información, todos ofrecemos programas que tienen alto seguimiento. Siguen siendo fiables, interesantes y de proximidad.

Cuanto más global es el mundo, más importante es aportar cosas esenciales para nuestra diversidad europea: la identidad, la cultura, el apoyo a la economía territorial o la visibilidad a colectivos y lenguas.

#### 8. ¿Crees que las grandes plataformas mediáticas como Netflix, Amazon, Apple, etc., deberían estar obligadas a distribuir la señal de los operadores públicos regionales? ¿Cómo se podría hacer esto?

Hoy en día hay varios tipos, están, por un lado, las plataformas de vídeo bajo demanda, que realmente contienen productos comerciales puros pero no tienen canales lineales. Por lo que es difícil exigirles que incorporen nuestros canales. Yo creo que más bien se les debe exigir que se igualen a otros operadores de teleco en cuanto a obligaciones.

Las grandes plataformas que consumen tanto espacio de banda por vía de *streaming*, deben aportar, por ejemplo, financiación para TVE y las televisiones autonómicas, incluir producto europeo en su parrilla, etc.

#### 9. ¿Crees que CIRCOM es una organización suficientemente conocida por los operadores regionales y por el gran público?

Como portavoz de las televisiones regionales, hay muchos periodistas que no saben de la existencia de CIRCOM, pero estamos teniendo un nivel de participación alta, y cierto prestigio entre los profesionales. Y, al final, esos son los objetivos que cuentan.

### **10. ¿Qué pueden hacer las RTV públicas regionales para ganar relevancia en el contexto mediático actual?**

Lo primero es hacer su función y ofrecer contenidos de calidad y para el público. Eso debe ser respaldado por el apoyo mutuo o, por ejemplo, tener buenas relaciones con otras instituciones y otros medios. Hay televisiones en las que esta relación viene marcada por convenios, como, por ejemplo, la relación entre la BBC y la prensa.

Se debe procurar dedicar el máximo de recursos a la producción de interés.

## 18. Entrevista a Juan Miguel Aguado, catedrático de Periodismo de la Universidad de Murcia

*Entrevista realizada en julio de 2020. Las preguntas realizadas se adaptaron a la naturaleza del trabajo desarrollado por el entrevistado.*

### 1. ¿Por qué es tan importante la participación para los medios de comunicación públicos en la actualidad? ¿La participación puede considerarse como una parte esencial del servicio público de comunicación?

La ley general de CA, en su artículo 9, reconoce su importancia de varias maneras. Una muy específica es reconociendo la participación de la sociedad en el control de los contenidos. También en otras partes de la ley se reconoce a los medios de comunicación públicos como una herramienta y espacio de participación ciudadana, ya sea a través de los propios contenidos, de su supervisión o de participación en la gobernanza.

En el cuerpo legislativo hay una sensibilidad evidente que conecta los medios de comunicación públicos como espacios de participación ciudadana, que al fin y al cabo es lo que diferencia a un medio público.

### 2. ¿Cómo valoras la situación actual de los medios de comunicación públicos en el contexto español y europeo, en materia de innovación y participación?

Si nos fijamos en la perspectiva de la financiación y de la regulación, es una situación complicada, porque la financiación y regulación van muy por detrás del consumo actual y del mercado. La regulación, además, dificulta, ya que todos los procesos son muy complicados y muchos medios son reacios al cambio. Esta inercia de resistencia al cambio debe compensarse con un aporte económico que permita invertir en experimentación, estudios, prototipos... Y con una normativa que permita una transición de forma fluida, sin que sea tan complicada.

Con la anterior crisis, el presupuesto actual de los MCP ha tenido una reducción de un 40%, y con esa reducción no solo no se produce nueva programación, sino que se mantiene algo que es un

gran esfuerzo de gestión. Desde este esfuerzo de gestión, creo que sí se puede ser más optimista ya que es lo que nos mantiene en pie y lo que abre iniciativas.

### 3. Hemos visto que varias corporaciones públicas españolas como la RTPA, CCMA, EITB, CRTVG, CRTVA, etc., están integradas en CIRCUM. ¿Por qué crees que las RTV públicas españolas deberían integrarse en una estructura de estas características?

CIRCUM es un foro profesional muy interesante, específico sobre el audiovisual público regional o local. Además, tiene detrás el apoyo de la Comisión Europea y del Parlamento Europeo, tiene, por lo tanto, la gobernanza más próxima al ciudadano.

Es muy interesante la idea de un foro de formación continua de innovación y de intercambio de ideas pensado para los distintos niveles y ámbitos de los diferentes medios públicos, abarcando desde cursos de habilidades directivas a talleres de innovación para redactores.

Es un espacio vivo de experiencias y de formación constante, tan brillante como necesario.

### 4. ¿A tu juicio, qué importancia tiene CIRCUM en estos momentos?

Mucha importancia, sobre todo por la creación de ese foro de formación continua, de contenidos y de talleres de trabajo.

### 5. ¿Conoces alguna experiencia relevante sobre participación ciudadana que valdría la pena estudiar con detenimiento en España y a nivel internacional?

Desde mi experiencia veo 3 niveles o ámbitos de iniciativas:

- Las que cuentan con mucho presupuesto, que tienen muy buena gestión y que cuentan con un plan estratégico ya predefinido. Lo pueden hacer muy pocos, aquí destaca EITB.
- Las iniciativas modestas en presupuesto, no siempre integradas en planes estraté-

gicos bien definidos. Si tienes dificultades presupuestarias o políticas para realizar un plan estratégico a gran escala, se hacen iniciativas burbuja, que suponen ciertas ventanas de innovación interesantes. Como ejemplo, encontramos la iniciativa CMM Play, una plataforma de streaming *online* que funciona como YouTube. Han habilitado 5 canales: conocimiento, talento audiovisual, campo, salud y deporte. Todo lo que no retransmiten en televisión lo suben en *streaming*, lo que les permite, por primera vez, experimentar con métricas digitales.

- Las iniciativas de nivel más bajo, que dependen básicamente de iniciativas personales.

Conseguir más presupuesto para empezar, uno de los principales problemas siempre son los de financiación. Hacer televisión y hacer servicio público audiovisual es caro.

Con este tema es importante poner en valor lo que producimos, es decir, el valor social de los medios públicos autonómicos. Creo que uno de los desafíos más importantes es medir el valor social que generamos. Para ello, se deben explorar nuevas métricas y a partir de ahí, explotar sus fuentes de valor añadido: proximidad y sentido de pertenencia.

## 6. ¿Qué papel deben jugar las universidades para el desarrollo de la participación y la innovación en los medios de servicio público?

Debería ser muy importante, aunque sea solo por solidaridad entre instituciones públicas. La universidad como institución que produce conocimiento y ofrece formación en distintos ámbitos, es un socio natural de los medios públicos autonómicos y locales. Debe aportar capacidad de análisis, conocimiento y formación.

Las universidades deben posicionarse estratégicamente junto a los medios de comunicación en general y, en particular, junto a los medios públicos.

## 7. ¿Crees que las grandes plataformas mediáticas como Netflix, Amazon, Apple, etc., deberían estar obligadas a distribuir la señal de los operadores públicos regionales? ¿Cómo se podría hacer esto?

Lo veo muy complicado, porque ofrecen cosas distintas. Las OTT que comentas tienen un producto netamente transnacional y pensado en lo no lineal, algo que marca el producto, la semántica, la participación...

Vería interesante fórmulas de colaboración con las OTT si pusieran en valor lo local.

## 8. ¿Qué pueden hacer las RTV públicas regionales para ganar relevancia en el contexto mediático actual?

## 19. Entrevista a Francisco Campos Freire, catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela

*Entrevista realizada en julio de 2020. Las preguntas realizadas se adaptaron a la naturaleza del trabajo desarrollado por el entrevistado.*

### 1. ¿Por qué es tan importante la participación para los medios de comunicación públicos en la actualidad? ¿La participación puede considerarse como una parte esencial del servicio público de comunicación?

En la esencia de la propia regulación está contemplada la participación como algo elemental. Primero, por ser medios de comunicación públicos que son patrimonio del público, por lo que, en ellos, la participación es esencial. Cuando hablamos de público tenemos que entenderlo como aquello que pertenece a los ciudadanos, por lo tanto, los medios deben tener participación de los ciudadanos. La regulación de los MCP establece la participación ciudadana en los consejos asesores, de audiencia y administración.

En un segundo nivel, encontraríamos que los MCP son para el público.

En los MCP podríamos hablar de la participación representativa articulada y regulada; y la participación participativa que está mucho menos articulada.

La participación es esencial por su propia naturaleza y por la demanda actual que existe en la sociedad.

Yo creo que más que carencia, hay una falta de calidad en la participación. Hay participación de las instituciones democráticas en las estructuras de los medios de comunicación públicos. Esa estructura de participación se refleja en la gobernanza de los MCP. Las redes sociales ponen herramientas para la participación, pero la calidad de esta es muy fluida, siendo uno de los principales problemas en estos momentos. Esto conecta también con las *fake news*, las redes sociales generan mucha interacción, pero la calidad de esta comunicación deja mucho que desear y se suele prestar a la manipulación.

En esa participación orgánica y estructural de los MCP hay una participación exagerada de de-

terminadas partes de la sociedad, como pueden ser grupos políticos. Debería haber un sistema de perfeccionamiento para que el nivel de representación sea más fidedigno.

Después, en lo que podríamos llamar la participación participativa, es decir, abrir los MCP a la diversidad de la sociedad; hay un problema de calidad, de procedimientos y herramientas adecuadas.

Si hacemos un análisis de las redes sociales con los MCP, en realidad es más activismo que participación. El activismo forma parte de una estrategia determinada de un partido o asociación determinada, que si no tiene contraste, moderación o verificación, se puede convertir en manipulación.

Deben existir elementos de moderación y verificación que garanticen la pluralidad y la diversidad de la participación.

### 2. ¿Cómo valoras la situación actual de los medios de comunicación públicos en el contexto español y europeo, en materia de innovación y participación?

Estamos mal en España. El eurobarómetro de 2018 lo dice claramente, la radiotelevisión pública tiene una bajísima reputación.

La culpa de esto es de la tradición y de la cultura política española. La televisión pública en España nació con el franquismo y nació para consolidar el régimen. A medida que la sociedad se hace más audiovisual, el régimen se da cuenta de que es una herramienta magnífica para la propaganda. Durante la transición, el partido necesita la televisión para construir su narrativa y asentar un régimen constitucional.

La calidad de la representación tiene el problema de que no se ha encontrado aún una fórmula para perfeccionarla. Seguramente, porque tenemos una cultura política bastante diferente a la del norte de Europa. Pero no debemos olvidar que los MCP ni ganan ni pierden unas elecciones, pueden contribuir pero no lo son.

### 3. Hemos visto que varias corporaciones públicas españolas como la RTPA, CCMA, EITB, CRTVG, CR-

**TVA, etc., están integradas en CIRCOM. ¿Por qué crees que las RTV públicas españolas deberían integrarse en una estructura de estas características?**

[Se responde en pregunta siguiente.]

**4. ¿A tu juicio, qué importancia tiene CIRCOM en estos momentos?**

Es una organización muy interesante y es muy importante estar en una red así. Te da contactos, te permite conocer otras experiencias, te da más visibilidad... La televisión pública en su conjunto, es decir, CIRCOM debería estar en la UER, ya que esta es mucho más importante. La UER compra derechos exclusivos, y en el caso de España lo que TVE no quería es que la FORTA tuviera derechos exclusivos.

**5. ¿Conoces alguna experiencia relevante sobre participación ciudadana que valdría la pena estudiar con detenimiento en España y a nivel internacional?**

Me referiría más, en este caso, a la participación participativa, la participación en los procesos y los contenidos.

En la televisión francesa, la televisión belga francesa y la televisión del Norte de Europa han organizado encuentros con jóvenes para determinados programas para visibilizar, recoger ideas... Siendo más que una experiencia, una estrategia.

Yo diría, por ejemplo, que una vez al mes, o un fin de semana, con 200-300 jóvenes, desarrollen ideas de ficción o de series web y que se complemente a la vez con talleres.

France TV organizaba una vez al mes en teatros de diferentes ciudades actos de explicación y discusión de la programación.

Hay que desarrollar mucho más la alfabetización mediática, es decir, llevar la RTV a los colegios de primaria y secundaria para dar a conocer la televisión, valorarla y sacar ideas sobre ellas; es algo que exige inversión.

Otra experiencia podría ser meter empresas de innovación dentro de las RTVP, para forzar la cultura de la organización. Esto es algo que están haciendo muy bien en el norte de Europa y los llaman aceleradores de innovación.

**6. ¿Qué papel deben jugar las universidades para el desarrollo de la participación y la innovación en los medios de servicio público?**

Es un papel fundamental. Hay un interés por parte de las televisiones para que nos impliquemos, pero se han de buscar los lenguajes operativos para poder coincidir y adaptarnos a su realidad.

**7. ¿Crees que las grandes plataformas mediáticas como Netflix, Amazon, Apple, etc., deberían estar obligadas a distribuir la señal de los operadores públicos regionales? ¿Cómo se podría hacer esto?**

Sí que deberían, es algo muy complicado pero fundamental. Estamos en marcos asimétricos de regulación a nivel europeo. Para que fuera operativo debería estar regulado por una directiva de ámbito europeo.

**8. ¿Qué pueden hacer las RTV públicas regionales para ganar relevancia en el contexto mediático actual?**

[La pregunta se da por respondida en las anteriores.]





## ANNEX 2 | Curriculum Vitae dels autors i autores de l'informe

### Javier Marzal Felici

Doctor i Llicenciat en Comunicació Audiovisual, en Filologia Hispànica i Filosofia i Ciències de l'Educació per la Universitat de València, Màster en Comunicació i Educació per la Universitat Autònoma de Barcelona, és Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat en la Universitat Jaume I, on actualment és Coordinador del Programa de Doctorat en Ciències de la Comunicació, Director del Departament de Ciències de la Comunicació y Subdirector del LabCom UJI.

Ha desenvolupat una llarga activitat investigadora, entre les principals publicacions del qual destaquen *Cómo se lee una fotografía. Interpretaciones de la mirada* (Madrid: Cátedra, 2007, 9 reimpressions); el llibre *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis fílmico* (Madrid: Cátedra, 2015); l'obra col·lectiva *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Aldea Global, 2015), com a editor; i el llibre *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (València: Tirant Lo Blanch, 2017), entre d'altres. Els seus últims treballs són *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (València: Tirant Lo Blanch, 2018), en coedició amb Teresa Sorolla, Antonio Loriguillo i Aaron Rodríguez; *Contenidos transmedia*

*para la radio y la televisión de proximidad* (Pamplona: EUNSA, 2018), com a coeditor amb Esteban Galán i Aaron Rodríguez; impulsor de l'obra col·lectiva *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas de la investigación en comunicación en España* (Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Aldea Global, 2018), amb Aarón Rodríguez i Samuel Gil; i coeditor de l'obra *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y Teorías* (València: Tirant Lo Blanch, 2021).

Es co-director de la col·lecció de llibres «Guías para ver y analizar cine», co-director acadèmic de la col·lecció Aldea Global que co-editen la Universitat Pompeu Fabra, la Universitat Autònoma de Barcelona, la Universitat Jaume I i la Universitat de València, i co-director de la revista de periodicitat semestral *adComunica. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*.

És director del grup *Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual* (ITACA-UJI), els interessos del qual es centren en l'estudi de la cultura visual, les relacions entre tecnologia i visualitat, la teoria de la imatge, l'economia política de la comunicació i l'anàlisi de textos audiovisuals.

- > **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>
- > **Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=jAqLLqsAAAAJ>
- > **marzal@uji.es**

## Carlos López Olano

Carlos López Olano és llicenciat en Filologia Hispànica (Literatura Espanyola) i Comunicació Audiovisual, i doctor Cum Laude amb Premi Extraordinari per la Universitat de València. Ha treballat com a periodista, cineasta, editor i presentador d'informatius durant 25 anys en diferents mitjans com Antena 3 Televisión, Canal 9 RTVV o CVMC. Director del projecte multidisciplinari #ElMur de recuperació de la memòria democràtica, amb un *podcast* multimèdia amb emissió en Punt Mèdia i Plaza Radio en les temporades 19-20 i 20-21. Va ser reconegut com el millor programa de ràdio en la categoria d'Innovació en els 21 premis de Ràdio Associació de Catalunya.

Des de fa més de 20 anys és professor de Comunicació de la Universitat de València. També ha col·laborat en diversos graus i màsters relacionats amb l'audiovisual a la Universitat Jaume I

de Castelló, la Universidad Cardenal Herrera (CEU), la Universitat de Virgínia (EUA) i la Universitat Internacional Valenciana (VIU). Ha estat investigador i professor visitant en altres universitats com Roehampton a Londres, Glasgow i la Universitat Hebrea de Jerusalem.

La seua línia de recerca se centra en la televisió pública, especialment en l'entorn europeu, i en les noves possibilitats que obren les tecnologies transmèdia en aquest camp. També ha escrit sobre cinema i memòria democràtica. Sobre tots aquests temes ha publicat quatre llibres i trenta articles en revistes especialitzades.

- > **ORCID:** <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>
- > **Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?hl=es&user=an9958oAAAAJ>
- > [carlos.lopez-olano@uv.es](mailto:carlos.lopez-olano@uv.es)

## Maria Soler Campillo

Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de València, Màster en Assessoria Fiscal per l'Institut d'Estudis Superiors del CEU-San Pablo de València, doctora en Comunicació Empresarial i Institucional per la Universitat Jaume I, és Professora Contratada Doctora d'Empreses de comunicació i Empresa audiovisual en la UJI.

Ha publicat el llibre *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007), i participat en congressos, jornades especialitzades i publicat en revistes científiques sobre temes d'economia i empresa audiovisual. És autora de capítols en els llibres col·lectius *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (Zamora i Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones, 2011), *(Re)viewing Creative, Critical and Commercial Practices in Contemporary Spanish Cinema* (Chicago: Intellect, 2014), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Aldea Global, 2015); *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones*

*públicas* (València: Tirant Lo Blanch, 2017); *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (València: Tirant Lo Blanch, 2018); *Contenidos transmedia para la radio y la televisión de proximidad* (Pamplona: EUNSA, 2018); *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas de la investigación en comunicación en España* (Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Aldea Global, 2018); i coeditora de l'obra *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos 1. Conceptos y teorías* (València: Tirant Lo Blanch, 2021). És autora d'una decena d'articles en revistes indexades.

És membre del Grup d'Investigació «Investigacions en Tecnologies Aplicades a la Comunicació Audiovisual» (ITACA-UJI) de la Universitat Jaume I. Entre els anys 1995 i 2005, ha sigut professora en les Famílies Professionals d'Administració, i Comerç i Màrqueting a la Escola Professional La Salle de Paterna (València).

- > **ORCID:** <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>
- > **Google Scholar:** <https://scholar.google.es/citations?user=Yn8OyXcAAAAJ&hl=es>
- > **solerm@uji.es**





