

Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Resultados de *focus groups* a académicos, profesionales y expertos en dinamización social

JAVIER MARZAL-FELICI

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I (UJI)

marzal@uji.es

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>

MARIA SOLER-CAMPILLO

Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UJI

solerm@uji.es

Código ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>

CARLOS LÓPEZ-OLANO

Profesor Ayudante Doctor del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación de la Universitat de València

clolano@uv.es

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Artículo recibido el 20/04/20 y aceptado el 05/05/20

Resumen

En el actual contexto de desconfianza hacia los medios de comunicación públicos, la “participación ciudadana” constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de sus responsables y entre los investigadores de los medios, como clave para recuperar su relevancia social. Para profundizar en el conocimiento del concepto de participación, se han organizado tres focus groups, formados respectivamente por académicos, profesionales y expertos en dinamización social, desarrollados en Castellón en noviembre de 2019. Se presentan los resultados y se debaten las principales recomendaciones surgidas para la gestión de la “participación ciudadana” en los medios públicos.

Palabras clave

Participación ciudadana, medios de comunicación públicos, cocreación, medios sociales, audiencias.

Abstract

In the current context of distrust towards the public media, “citizen participation” is one of the most relevant concerns in the agendas of those responsible for it and among media researchers, as a key to recovering its social relevance. In order to deepen the understanding of the concept of participation, three Focus Groups have been organised, formed respectively by academics, professionals and experts in social dynamization, carried out in Castellón in November 2019. The results are presented and the main recommendations on management of “citizen participation” in the public media are discussed.

Keywords

Citizen participation, public media, co-creation, social media, audiences.

1. Introducción

1.1 El contexto mediático

En la última década, los medios de comunicación públicos (MCP) están siendo objeto de un fuerte cuestionamiento por una parte importante de la ciudadanía en buena parte del continente europeo y, muy especialmente, en España. Numerosos expertos coinciden en destacar que las causas de la crisis de las corporaciones públicas de radiotelevisión son múltiples y coincidentes en el tiempo, configurando así una suerte de “tormenta perfecta” (BUSTAMANTE 2015; PRADO 2015; ZALLO 2015; LÓPEZ-OLANO 2018; FREEDMAN y GOBLOT 2018).

Por un lado, la crisis económica y financiera de 2008 ha reducido, de manera muy sensible, los presupuestos de las corporaciones públicas de medios: por ejemplo, en RTVE destacan recortes en la financiación de hasta el 48% durante el gobierno del Partido Popular (LÓPEZ-OLANO 2016). Esto ha redundado en la calidad de la oferta de las RTV y ha tenido consecuencias muy notables en la pérdida de audiencia y en el deterioro de la reputación de estas entidades (BERRY 2019).

En segundo lugar, y como consecuencia de la digitalización, la oferta de radio y televisión se ha multiplicado muy significativamente en las últimas décadas, lo que ha dado lugar a una fragmentación de la audiencia (CAMPOS FREIRE

2013). A esta circunstancia hay que sumar la transformación en los modos de consumir contenidos audiovisuales, con un importante auge del consumo bajo demanda y en línea, así como la creciente expansión de las redes sociales en los medios radiofónico y televisivo, que ha implicado una nueva gestión de los recursos humanos.

Finalmente, los medios de comunicación públicos han estado sometidos a una fuerte campaña de desprestigio, en el marco del descrédito de la gestión pública que ha promovido el pensamiento neoliberal. El prestigio de los MCP se ha agravado con los escándalos de corrupción de los últimos años, resultado de la “gubernamentalización” de los medios por parte del poder político y de la ausencia de mecanismos de regulación del espacio comunicativo. El control político de los medios de comunicación y la corrupción se llevaron por delante en 2013 a la radiotelevisión pública griega ERT (recuperada en 2014), y a RTVV, el servicio público de RTV de la Comunidad Valenciana (recuperado en 2018, con el nombre À Punt Mèdia, sociedad mercantil de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación). Como hemos analizado en diferentes trabajos (MARZAL-FELICI y SOLER-CAMPILLO 2015; MARZAL-FELICI 2016; MARZAL-FELICI y SOLER-CAMPILLO 2017; SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO y MARZAL-FELICI 2019), el cierre de la radiotelevisión pública valenciana ha tenido consecuencias devastadoras para el territorio valenciano, tanto en el terreno económico –para el desarrollo de las industrias culturales y creativas, para el sector audiovisual y para la economía regional en su conjunto– como en la pérdida de pluralidad informativa, política y cultural.

La crisis económica, además, ha consolidado en España un duopolio, donde son hegemónicos dos grupos de comunicación privados, Atresmedia y Mediaset, que, en la práctica, dominan el mercado publicitario en España (GARCÍA SANTAMARÍA 2016), al tiempo que las radiotelevisiónes públicas, desde RTVE a las RTV autonómicas, han ido perdiendo relevancia ante la desconfianza hacia los medios de comunicación públicos. Cabe encuadrar este hecho en una corriente general de cuestionamiento de la eficacia de la gestión pública (NEWMAN *et al* 2019).

En los últimos años, el Grupo RTVE y las grandes radiotelevisiónes públicas autonómicas (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA o RTVM) están abordando profundas reformas para su adaptación al nuevo contexto digital, que numerosos profesionales de estas corporaciones contemplan de forma negativa (GALÁN-CUBILLO, GIL-SOLDEVILLA, SOLER-CAMPILLO y MARZAL-FELICI 2018). La imposibilidad de poder incorporar nuevas generaciones de profesionales y los bajos presupuestos que se manejan a causa de la crisis económica (Miguel de Bustos y CASADO DEL RÍO 2015; SOLER y MARZAL 2015) dificultan la adaptación de los MCP al nuevo entorno transmedia, en el que es necesario adoptar nuevos flujos y rutinas de trabajo, en un contexto en el que las emisiones de radio y televisión tienen incluso menos relevancia que sus plataformas multimedia o la gestión de sus redes sociales.

En l'última década, desde organismos como el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*, MIS, por

sus siglas en inglés) de la Unión Europea de Radiodifusión (UER/EBU, *European Broadcasting Union*), se alerta sobre la necesidad de incrementar la calidad de la oferta radiotelevisiva, mediante la renovación de los medios de comunicación de servicio público, que tienen ante sí el reto de adaptar sus estructuras al nuevo escenario digital, con el fin de recuperar, en especial, al público más joven (cuyo consumo es multiplataforma y en línea) así como el prestigio perdido. Roberto Suárez, director del MIS, ya alertaba en 2012 sobre la necesidad de potenciar la participación de la ciudadanía, más allá del consumo en línea, como estrategia para relegitimar los medios de comunicación públicos, y para impulsar su desarrollo y liderazgo (SUÁREZ 2012: 76-79).

1.2 La reivindicación de la “participación ciudadana”

María Lamuedra (2012) nos recuerda que en las democracias liberal-representativas la participación ciudadana se ha limitado al ejercicio del derecho a voto, en un contexto en el que, como han señalado Habermas (1975), Nino (1997) o Dryzek (2000), se está produciendo un “déficit de legitimidad social” de la democracia actual. Y uno de los “antídotos” más eficientes para proteger nuestra democracia es, precisamente, promover una mayor participación social, que los medios de comunicación públicos tienen la responsabilidad de impulsar, en un entorno mediático en el que los medios sociales son cada vez más importantes. De este modo, se puede afirmar, como marco del debate, que la noción de participación tiene una naturaleza intrínsecamente política (DELWICHE 2013). En efecto, el concepto de *participación ciudadana* es esencial para la propia noción de democracia. Pero, como sucede con la pérdida de credibilidad hacia los partidos políticos y hacia las instituciones públicas que controlan los gobiernos, en virtud del modelo de “democracia participativa” vigente (FUCHS 2009, 2013), los modos de participación que muchas veces se articulan en los medios de comunicación, públicos y privados, presentan carencias y déficits que exigen el desarrollo de formas de participación más allá de las tradicionales.

Así pues, podemos afirmar que la “participación ciudadana” constituye una de las preocupaciones más relevantes en la agenda de los responsables de los medios de comunicación públicos, pero también entre los estudiosos de los medios. Para Bergillos, el concepto de *participación*, como el de *audiencia* o el de *televisión* es muy amplio, y posee una clara lectura multidimensional (BERGILLOS 2015; JENKINS y CARPENTIER 2013). En cierto modo, se trata de un concepto que hunde sus raíces en el debate sobre el papel de los medios de comunicación para el desarrollo de los países (MACBRIDE 1980), y que cristaliza en el debate sobre la naturaleza de los llamados “medios comunitarios”, “heredada de la experiencia en los medios comunitarios y alternativos, que defiende que esa participación es real, eficaz, horizontal y beneficiosa para todos” (BERGILLOS 2015: 64). Para Prado, “la participación es la máxima garantía del pluralismo y consiste esencialmente en la posibilidad de

intervenir en la producción, en facilitar la conversión de los actores sociales en autores de sus propios discursos” (PRADO 1986: 180).

No obstante, cuando se habla de participación y medios de comunicación, cabe establecer distinciones entre participación real y simbólica (PRADO 1986), participación parcial y plena (PATEMAN 1970), participación genuina y auténtica (SERVAES 1999) o participación real y pseudoparticipación (Verba 1961) e, incluso, entre participación en los medios y a través de los medios (Carpentier 2011). Desde la perspectiva de la teoría crítica de la comunicación, en el debate sobre la relevancia de la participación en los medios no se puede ignorar que existe una sobreutilización y un uso abusivo del término, que ha sido atribuido a diletantes, manipuladores y demagogos (BOURDIEU 1996). En definitiva, el concepto de “participación ciudadana” debe relacionarse con las posibilidades que los nuevos medios ofrecen para empoderar a los usuarios, para así convertirnos en *producers* o *prosumers*, que están construyendo la actual cultura digital (DEUZE 2006; CASTELLS 2009).

Juan Carlos Miguel de Bustos y Miguel Ángel Casado del Río han analizado las formas de “participación ciudadana” en las RTV públicas, así como la evolución del concepto en nuestros días (2012). Y una vez más, el cambio tecnológico que representa la emergencia de los nuevos medios –especialmente la interactividad– está en el origen de la necesidad de redefinir la “participación ciudadana” en los medios de comunicación públicos. Miguel de Bustos y Casado del Río, siguiendo el planteamiento de Resmann (2009), se preguntan qué característica fundamental cumple un programa o producto comunicativo para ser considerado como “participativo”, concluyendo que en este tipo de programas los protagonistas son “las personas comunes”. Pero es obvio que una “participación ciudadana” de calidad no puede identificarse únicamente con la típica asistencia de público en programas de entretenimiento, con el papel de las personas espectadoras que participan en los concursos radiofónicos o televisivos, con el envío de fotografías o de mensajes a través de *Twitter* o *Facebook*, con entrevistas a personas anónimas, etc. La clave está en la interacción de las “personas comunes” (de la ciudadanía, en definitiva), en la capacidad para interactuar y para tomar decisiones sobre el contenido del programa, llegando incluso a participar en su preproducción, producción y postproducción.

En cierto modo, algunas prácticas creativas que se encuadran en la estela del fenómeno *fan*, y que tienen que ver con la expansión de narrativas y contenidos que generan las audiencias y los espectadores, a partir de franquicias de ficción famosas como *Star Wars*, *Matrix*, *Perdidos*, *Fringe*, *El Ministerio del Tiempo*, etc., podrían identificarse, a nuestro juicio, como expresiones de “participación ciudadana”. El desarrollo de las comunidades *fan*, fenómeno que se relaciona con la expansión de las narrativas transmedia, y que han analizado, entre otros, estudiosos como Jenkins (1992, 2008), Scolari (2013) o Guerrero-Picó (2015), ha llamado la atención de los directivos de las corporaciones de medios audiovisuales (públicos y

privados) y de los investigadores sobre el estatuto de las RTV públicas en el contexto actual.

1.3 El caso de À Punt Mèdia, los nuevos MCP de la Comunidad Valenciana

En el debate sobre la naturaleza de la “participación ciudadana” en el contexto de los MCP, creemos necesario referirnos a la reciente aparición de À Punt Mèdia, el nuevo servicio público de radiotelevisión de la Comunidad Valenciana que viene a cubrir el importante vacío que dejó el cierre de RTVV, en 2013, tras 24 años de historia. La nueva corporación de medios públicos ha nacido 4 años después, siguiendo un modelo de gobernanza y de empresa de radiotelevisión bastante singular, incluso a nivel internacional. La Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (CVMC) –cuya ley de creación fue aprobada en julio de 2016 tras un intenso debate que contó con la participación de las universidades y del sector audiovisual valenciano– nació desde el principio con la firme voluntad de ser transmedia, como así lo confirma la existencia de una redacción única en À Punt Mèdia que sostiene la plataforma multimedia, la radio y las emisiones de TV de la nueva corporación de medios. En este sentido, hay que destacar que la razón fundamental para la adopción de una estrategia transmedia es la necesidad de adaptación de la nueva RTV pública a los patrones de consumo del público (BUSTAMANTE 2008).

Pero este cambio de modelo de RTV, en el caso de À Punt Mèdia, también viene acompañado por la asunción de un nuevo modelo de gobernanza, que recoge con claridad la Ley 16/2016 de creación de la CVMC. El sistema de elección de la dirección general es mediante un concurso público; las candidaturas a la dirección general son propuestas por el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana (CACV), cuya ley ya está publicada en el BOE, a falta de su puesta en marcha; los miembros del Consejo Rector de la CVMC (equivalente al Consejo de Administración de las RTV) no son solo elegidos por el Parlamento autonómico, sino también a propuesta del CACV y de otros órganos; y el Consejo de Informativos surge como órgano de participación de los profesionales que intervienen en la producción de las noticias de la corporación. La creación de la CVMC también ha supuesto la puesta en marcha del Consejo de la Ciudadanía, un órgano creado en abril de 2018, compuesto por trece miembros, de los cuales nueve han de ser propuestos por asociaciones y entidades sociales de la sociedad valenciana, por las universidades, por asociaciones en defensa de los derechos LGTB y de la igualdad de género, por la Academia Valenciana de la Lengua, por el Consejo Valenciano de Cultura, por el Consejo de la Juventud, etc. Precisamente, la creación de órganos como el Consejo Audiovisual de la Comunidad Valenciana o el Consejo de la Ciudadanía surgen para evitar la politización de los órganos de dirección de la corporación pública, que en este territorio ha sido especialmente dramática durante los 24 años de historia de RTVV.

En este contexto, el Consejo de la Ciudadanía constituye un órgano asesor en programación y contenidos de la CVMC que, según recoge la citada Ley de creación de la CVMC, se presenta como una herramienta necesaria para avanzar en un modelo de gobernanza del servicio público de comunicación que pueda garantizar “la expresión de la pluralidad social, ideológica, cultural, política y democrática en las informaciones a través del ejercicio del derecho de acceso a los medios”, como se afirma en el libro de estilo de la CVMC. El objetivo de este órgano es trasladar a la CVMC las preocupaciones y peticiones de organizaciones con una contrastada trayectoria en la vida política valenciana como la Escola Valenciana, el Gremio de Editores y Libreros de la Comunidad Valenciana, la Federación de Sociedades Musicales de la Comunidad Valenciana, la Federación de Pelota Valenciana, la Asociación de Usuarios de la Comunicación, y las Asociaciones de Fiestas (Magdalena, Fallas, Fogatas, Moros y Cristianos, etc.), entre otras posibles.

De este modo, se puede constatar que la participación ciudadana es un vector fundamental para la definición de la naturaleza del servicio público de la corporación de medios. Como se afirma en el informe *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*, coordinado por Francisco Campos Freire para la FORTA en 2016, las redes sociales han provocado la transformación de los medios de comunicación, donde la nueva radio y la nueva TV deben basarse en la interactividad entre medio y persona usuaria, con el fin de romper con el tradicional papel pasivo del público espectador. Conviene recordar que las redes sociales son una herramienta muy valiosa para conocer mejor la audiencia, y que la gestión de las redes sociales en una radiotelevisión pública debe servir para “fomentar la conversación” con la ciudadanía. Como advierte Campos en su informe, “la obsesión por aumentar el número de seguidores en las redes eclipsa su verdadera finalidad: la interactividad” y, en este terreno, queda mucho por hacer.

1.4 Participación y cocreación: por una participación, real, plena y genuina

Desde los medios de comunicación convencionales se asiste, pues, a la aceleración del cambio cultural por el cual las audiencias más jóvenes exigen una mayor interactividad a los medios de comunicación que, por lo general, encauzan a través de las redes sociales. Remontar este proceso supone que las corporaciones mediáticas tienen ante sí un reto de reorganización y asunción de una transformación de su papel a tres niveles: como instituciones, en el terreno de la práctica profesional y respecto al tipo de contenidos que tienen que producir (VAN DIJCK y POELL 2015). Los medios de comunicación tradicionales necesitan atraer la atención y encontrar la manera de dar cabida a la producción audiovisual de millones de ciudadanos. En este contexto el concepto de *prosumidor* lleva ya mucho tiempo incrementando su relevancia en perspectivas complejas (VAN DIJCK 2009) respecto a sus diferentes papeles en el contexto mediático y, además, incrementando de forma progresiva el valor de su actividad.

2. Metodología y objetivos

La presente investigación se enmarca en el contexto del proyecto de investigación, “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)”, con el código RTI2018-093649-B-I00, a través del que nos proponemos determinar un saber hacer, que pueda ser útil a los responsables de los MCP, e incluso para corporaciones de medios y productoras de titularidad privada. Un *know how* que permita clarificar cómo se articula la participación ciudadana en el contexto español y europeo, incluyendo la elaboración de un catálogo de buenas prácticas, de recomendaciones, rutinas de trabajo y herramientas que sean de ayuda para expandir e incrementar la participación ciudadana en los medios de comunicación públicos. En el fondo, se trata de una estrategia que se propone relegitimar los medios de comunicación públicos, en un contexto marcado por la fuerte crisis que están sufriendo los medios de comunicación públicos, a escala global.

La metodología empleada en este artículo se basa en el empleo de técnicas de investigación cualitativa ampliamente testadas en el campo de la sociología, como la de los *focus groups*, combinadas en la elección de los miembros de los grupos con la herramienta de entrevistas semiestandarizadas o flexibles a expertos. Los *focus groups* crean oportunidades de coconstrucción del significado (LUNT y LIVINGSTONE 1993) y han sido utilizados ampliamente en investigaciones en los ámbitos del marketing (KVALE y BRINKMAN 2009), y también de la ciencia política desde los años 90 del pasado siglo, tanto en Estados Unidos como en Reino Unido (WRING 2007). Empleando esta herramienta grupal, además, se favorece la interacción en respuesta a las cuestiones planteadas por el investigador que dirige el grupo (MORGAN 1993). La recogida de datos tuvo lugar el 4 de noviembre de 2019 durante la celebración de las “I Jornadas sobre Cultura Digital, Participación Ciudadana y Medios de Comunicación Públicos”, desarrollada en el edificio Menador de la ciudad de Castellón, sede de la Universitat Jaume I en el centro de la localidad. Se distribuyó en tres sesiones simultáneas y paralelas en las que se dividió a los distintos participantes en tres grupos de trabajo: académicos procedentes del ámbito de la investigación y docencia universitarias, profesionales de los campos de la comunicación y del audiovisual, y expertos del ámbito de la dinamización social.

En la elección de los miembros de los grupos se tuvo en cuenta la clasificación de Audenhove y Donders (2019), entre entrevistados de élite, que pueden ofrecer perspectivas más sesgadas, y que son o han sido responsables en distinto grado de departamentos relacionados con la participación en organismos reguladores o diversas corporaciones de medios públicos españoles, y por otra parte, expertos profesionales o universitarios desvinculados de la gestión directa, que

Tabla 1. Miembros de los grupos de discusión

| Grupo de discusión 1. Académicos | |
|--|---|
| Luis A. Albornoz | Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Carlos III. |
| Emili Prado | Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Autònoma de Barcelona. |
| Juan Carlos Miguel de Bustos | Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad del País Vasco. |
| Maria Lamuedra | Profesora titular de Periodismo. Universidad de Sevilla. |
| Ana López Cepeda | Profesora titular de Periodismo. Universidad de Castilla-La Mancha. |
| Carmen Caffarel | Catedrática de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Rei Joan Carles. |
| Manuel Ángel Vázquez Medel | Catedrático de Teoría de la Literatura. Universidad de Sevilla. |
| Francisco Campos Freire | Catedrático de Periodismo. Universidad de Santiago de Compostela. |
| Javier Marzal Felici | Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I. Moderador. |
| Teresa Sorolla Romero | Profesora ayudante doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat Jaume I. Moderadora. |
| Grupo de discusión 2. Profesionales | |
| Albert Arnau (APM) | Jefe de innovación de À Punt Mèdia. |
| Àlex Badia | Productora Barret Films. |
| Juan Miguel Aguado | Catedrático de Periodismo. Universidad de Murcia. Exdirector de RTVM. |
| Paloma Mora | Gerente de TV On Producciones. |
| Lontzo Sainz | Director de transformación digital de EITB. |
| Juli Esteve | Gerente de Info TV. |
| Carlos Bazarra | Editor de la Agencia EFE en la Comunidad Valenciana. |
| Magdalena Rodríguez Fernández | Profesora contratada doctora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de A Coruña. Moderadora. |
| Carlos López Olano | Profesor ayudante doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universitat de València. Moderador. |
| Grupo de discusión 3. Dinamización social | |
| Albert Vicent | Jefe de proyección social de À Punt Mèdia. |
| José Ignacio Pastor | Presidente de la Asociación Ciudadanía y Comunicación (ACICOM). |
| Alejandro Perales | Asociación de Usuarios de la Comunicación (ACU). |
| Julia Sevilla Merino | Presidenta del Consell de la Ciutadania. |
| Ximo Montañés | Director del Centro de Formación, Innovación y Recursos Educativos Expresivo-artísticos de la Comunidad Valenciana. |
| Giovanna Ribes | Presidenta de la asociación Productores Audiovisuales Valencianos (PAV). |
| Fernando Vilar | Miembro representante de las Universidades Valencianas en el Consell de la Ciutadania. |
| Carles López Cerezuela | Presidente de Ciutadania en Xarxa. |
| Clide Rodríguez Vázquez | Profesora ayudante doctora de Comercialización e Investigación de Mercados. Universidad de A Coruña. Moderadora. |
| José Martínez Sáez | Profesor colaborador de Comunicación Audiovisual y Publicidad. Universidad Cardenal Herrera-CEU. Moderador. |

Fuente: Elaboración propia.

corresponderían a fuentes de información más neutras. La elección de expertos, entre los que se incluyen reconocidos especialistas del mundo académico, señala su responsabilidad en tanto que forman parte como voces autorizadas de la esfera pública habermasiana (VAN DEN BULCK, PUPPIS, DONDEERS y VAN AUDENHOVE 2019).

En los tres grupos se planteó el mismo cuestionario abierto de preguntas, coordinado en unas sesiones moderadas por miembros del grupo de investigación PARCICOM, que finalmente se agregaron en dos bloques:

1. ¿Qué se entiende por participación en el contexto en relación con los medios de comunicación pública? ¿La participación se puede considerar como una parte esencial del servicio público de comunicación?
2. ¿Qué espacio dejan las nuevas plataformas y los gigantes tecnológicos a los medios públicos para continuar siendo relevantes? Ejemplos de buenas prácticas en proyectos con participación ciudadana en medios de comunicación. Ejemplos de casos de éxito.

Las sesiones fueron grabadas y posteriormente transcritas para su procesamiento. Como unidades básicas de la investigación se han considerado las creencias individuales, las actitudes y las expresiones articuladas en el contexto de un grupo (Lunt 2019), que han sido agrupadas de acuerdo con el orden preconcebido en las preguntas iniciales planteadas.

3. Discusión y resultados

En el análisis de las transcripciones de los distintos *focus groups* se advierten numerosas coincidencias sobre algunos temas, y disensiones, sobre otros. Por ejemplo, respecto a la consideración de la participación como una parte esencial del servicio público de comunicación, se constata un asentimiento generalizado entre los diferentes participantes, independientemente de su adscripción a una mesa u otra, pero con matices en el desarrollo de la idea: en la mesa de los profesionales, con representaciones de cargos con responsabilidad directa en la gestión de la participación dentro de las corporaciones de medios públicos, se hicieron alusiones al marco normativo, y a cómo ha cambiado en los últimos tiempos, y en concreto referido a la actual À Punt, respecto a la previa Radiotelevisió Valenciana (RTVV). También se aludió a los consejos de ciudadanía, como organismos considerados importantes a la hora de velar por la implantación y extensión de la participación ciudadana, y se recordó que a pesar de estar previstos en diversas legislaciones en España, nunca se pusieron en marcha los consejos asesores, que debían velar por la participación y por el derecho de acceso.

En cambio, desde la perspectiva académica, también se enmarcó el fenómeno de la participación ciudadana como esencial en el contexto de los medios de comunicación de servicio público, que debe vincularse a la concepción

habermasiana que lo relaciona con la calidad democrática, si bien también se destacó su carácter de “comodín”, “talisman” o “valor emergente”. Eso sí, dejando claro que realmente la participación solo tiene una posibilidad de construir discursos alternativos al generado por el sistema de comunicación si los ciudadanos son capaces de controlar desde la creación hasta la difusión y, por supuesto, si consiguen conectar con los públicos para transmitir sus mensajes masivamente. Las corporaciones de medios públicos han de ser capaces de generar una ciudadanía que se sienta reconocida como tal y que sienta que su voz o sus voces son reconocidas. Otros participantes reclamaron una concepción más holística del concepto, que establezca una escalera de participación, incluyendo diferentes grados, y que vaya más allá de las cuestiones referidas a la gobernanza. La involucración democrática es importante, y va más allá de la denominada gobernanza representativa, es decir los consejos de audiencia y asesores. En esta mesa de académicos, a diferencia de lo que ocurrió en la de profesionales, estos organismos fueron calificados como absolutamente burocratizados, obsoletos y poco representativos. Por otra parte, se alertó del riesgo de que la participación se convierta en hiperparticipación, con un efecto de neutralización de los mensajes, destacando el principio de “enantiodromía”, que surge cuando una realidad se transforma en su contraria. Es decir, que se repita el fenómeno conocido y estudiado convenientemente en redes sociales, de que la masificación de información se puede convertir en ruido que, al final, impide percibir un mensaje coherente y equilibrado.

También para los dinamizadores sociales, la pedagogía está íntimamente relacionada con el ejercicio de la participación, y se destacó que lo más difícil es el cómo, y no el qué. Se criticó que en el sistema educativo español no se favorece la participación, lo que dificulta sobremanera que la ciudadanía se convierta después en emisora y participe con normalidad en los medios públicos. Faltan herramientas de trabajo colaborativo y cooperativo. En este colectivo también se expresó la preocupación sobre que la participación se entienda simplemente como el hecho de dar voz a colectivos que tienen poco que ver con la cualidad democrática y la esfera pública, y se pidió dejar atrás una imagen bucólica de la participación, destacando el importante papel como mediador que puede ejercer mundo asociativo, que en España está poco desarrollado.

3.1 Participación y medios de comunicación públicos en la era de las plataformas

En el segundo bloque de cuestiones se preguntó específicamente sobre el espacio que las nuevas plataformas y los gigantes tecnológicos dejaban a los medios públicos para continuar siendo relevantes. El concepto de *participación* no fue citado en las preguntas, aunque forma parte evidentemente del contexto al estar los *focus groups* enmarcados dentro de unas jornadas académicas dedicadas a la cuestión. Así, todos los colectivos participantes lo indicaron como una de las bazas que las corporaciones públicas tienen que desarrollar para continuar siendo competitivas. Entre los académicos, se destacó

especialmente la falsa apariencia de participación que ofrecen las plataformas tipo *Netflix*, *Amazon Prime Video* o *Disney+*, en las que aparentemente cada uno elige lo que quiere, para hacer una propuesta alternativa a la televisión de programación, la televisión lineal y, en cambio, lo que han hecho es una praxis que ha ido evolucionando hacia la sustitución de la lineal, convirtiéndose en macro entidades de televisión tradicional. También diversos investigadores estuvieron de acuerdo en que si hoy se hiciera una televisión pública posiblemente tendría forma de plataforma, más que de radiotelevisión convencional, que responde a una tradición histórica insertada en la cultura democrática europea. El espacio que dejan para las televisiones públicas las plataformas se definió como muy pequeño, pero que hay que reivindicar vehementemente.

En la mesa de los profesionales, algunos participantes manifestaron que en el campo de la producción de ficción se da por perdida la batalla contra las plataformas: “Cuando nosotros nos movemos e innovamos, los gigantes tecnológicos ya lo han hecho 100 veces. ¿Qué salida tenemos? Podemos crear desde la cercanía, porque somos medios de comunicación públicos.” La proximidad, las retransmisiones en directo (de eventos culturales y deportivos), debates, etc., se propusieron como alternativos, como eventos que interesan a la audiencia y en la que las grandes plataformas no pueden competir. Conceptos como *nicho*, *proximidad*, *identidad* y *cercanía* se repitieron numerosas veces.

También para varios de los dinamizadores sociales la solución más directa al ahogamiento que corren el riesgo de padecer las corporaciones públicas pasa por la proximidad, las retransmisiones, los debates arraigados al territorio y los contenidos educativos.

3.2 Ejemplos de buenas prácticas de participación ciudadana en los medios públicos

Respecto a la segunda cuestión planteada en el bloque sobre ejemplos de buenas prácticas en programas y contenidos audiovisuales con participación ciudadana en medios de comunicación, se citaron varios casos de éxito, especialmente los profesionales, que utilizaron su bagaje personal para identificar esos casos, algo esperable dado su reconocido carácter de élite que condiciona un punto de vista sesgado previsto de antemano a su participación en el *focus group*. Por ejemplo, los representantes de À Punt citaron lo que consideraron ejemplos de buen uso, como en *La Colla*,¹ la plataforma infantil y juvenil, con mucha participación de la comunidad educativa. También pusieron el ejemplo de *Una habitació propia*,² que definieron como contenido 360 transmedia ya que incluye Facebook live cuando acaba el programa. Por otra parte, también se reconoció el fracaso de otras iniciativas como el espacio *A tu què t'importa*³ que, en algunos capítulos, trató de animar a ciudadanos de a pie para que preguntaran a los diferentes candidatos a las elecciones de 2019, a través de las redes sociales, pero que no obtuvo buena respuesta de audiencia. También se reivindicó una iniciativa de EITB, la cadena de

radio Gaztea,⁴ que consiste en una emisora de radiofórmula dirigida a un público joven que en el País Vasco goza de un gran éxito de audiencia, ya que se sitúa por encima de emisoras tradicionales como Los 40 Principales. Dentro de esa marca, se están creando contenidos específicos para diferentes soportes (sobre todo para Instagram) con una gran parte lúdica que funciona muy bien entre el público joven (con filtros, *stickers*, *challenges*, etc).

En el *focus group* de profesionales, algunos creadores de contenidos destacaron lo que consideraron paradójicas. Por ejemplo, la iniciativa *O responsables*,⁵ que empezó como una innovadora y ejemplar web interactiva y multimedia que reivindicaba la justicia en el caso del accidente del metro de Valencia de julio de 2006, conoció el momento más potente de participación ciudadana, cuando se contó con el apoyo mediático del exitoso e influyente programa *Salvados* de Jordi Évole en La Sexta, emitido el 23 de abril de 2013. A partir de esa explosión de información después de la emisión lineal del programa, destacaron la importancia del contacto físico, de las concentraciones de los viernes en la plaza de la Virgen de Valencia, que se llenaron durante meses y que provocaron un fenómeno social de participación que también contagió en gran medida las redes sociales.

En el grupo de dinamizadores sociales se pusieron ejemplos negativos, de cómo en ocasiones las buenas intenciones pueden fracasar en el intento de promover la participación: en una experiencia de creación con una *webserie* para adolescentes en el Casal Jove de Port de Sagunt (Valencia), los jóvenes tenían que intervenir en todas las fases del proceso de creación, desde la definición de los personajes y de la historia, la redacción del contenido, la actuación, la edición y la socialización. Se consideró un absoluto fracaso, ya que faltaba una alfabetización audiovisual previa adecuada de los participantes para poder conseguir algún resultado.

En el *focus group* de los académicos, se destacó el proceso participativo de renovación de EITB que, sobre el papel, era modélico. Esta renovación se desarrolló en tres fases: la primera consistió en una consulta a la ciudadanía vasca, en la que se hicieron estudios cuantitativos y cualitativos; en la segunda se organizaron grupos de discusión para recabar información de profesionales, organizaciones sindicales, instituciones públicas como la Academia de la Lengua Vasca, asociaciones de la sociedad civil, etc.; finalmente se realizó un sondeo a la ciudadanía para conocer su opinión sobre diferentes cuestiones relacionadas con la RTV pública vasca, entre otras, sobre su financiación, planteándose el tema del canon, asunto que incluso desconocen los estudiantes universitarios de comunicación.

4. Algunas conclusiones

El concepto de “participación ciudadana” es una noción multidimensional, que afecta a un amplio abanico de

perspectivas de aproximación, entre otras, el marco jurídico, la gobernanza de los medios, la tecnología, la economía, el marco político, la economía de los medios, el modelo político, el desarrollo social y cultural. Del estudio realizado, creemos conveniente destacar los siguientes aspectos:

- Necesidad de reivindicar la participación como un valor esencial de los medios de comunicación públicos (HUTCHINSON 2015; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ 2018), a añadir a los seis valores que hasta ahora ha establecido la UER, a saber: universalidad, independencia, excelencia, diversidad, rendición de cuentas e innovación. A estas alturas del debate, creemos que la participación ciudadana en los MCP debe considerarse como otro valor esencial, cuya compleja naturaleza está por definir, en toda su extensión.
- Se considera necesario destacar que la participación es una herramienta que puede contribuir a la promoción de una auténtica diversidad audiovisual (SERVAES 1961; ALBORNOZ y GARCÍA LEIVA 2017).
- Necesidad de profundizar en el estudio de concepto de participación ciudadana. Los *focus group* nos han permitido detectar la existencia de lagunas importantes a la hora de definir esta noción en el contexto de los medios de comunicación públicos. Es urgente definir cuestiones como: condiciones para hablar de participación ciudadana en los MCP; definición o establecimiento de una escala de grados de participación; etc.
- Es urgente identificar experiencias exitosas de participación ciudadana en los medios públicos. Los futuros análisis empíricos que se desarrollen en el futuro pueden ser de gran utilidad para el reconocimiento de buenas prácticas, en definitiva, para distinguir entre experiencias *empoderantes*, frente a otras formas de participación que pueden calificarse como “pseudoparticipación”.
- Será necesario definir un modelo de análisis de las experiencias de participación ciudadana con el fin de determinar cómo se puede calificar de exitoso, es decir, qué requisitos han de cumplir dichas experiencias para ser calificadas de ese modo. En los últimos años se han desarrollado investigaciones sobre estudios de caso, que nos parecen muy relevantes (BERGILLOS 2015; VANHAEGHT 2019; ANDERSEN y SUNDET 2019).

Las corporaciones públicas de radio y televisión tienen el reto y la oportunidad de intensificar el cumplimiento de sus objetivos comunicativos de carácter social a través de una participación más directa de los ciudadanos. En este escenario la introducción del concepto de *cocreación* adquiere un creciente interés. El origen y la introducción del mismo se plantean desde la industria y se va extendiendo hacia múltiples entornos en la consultoría, diseño y ámbitos culturales. Y en esa misma lógica hay una división temática principal en la intencionalidad de

las iniciativas que se amparan en este concepto, como una vía orientada a lograr objetivos sociales, o como una oportunidad para las empresas de converger con las necesidades de sus clientes trabajando con ellos (SAN CORNELIO y GÓMEZ CRUZ 2014).

La evolución del concepto de *cocreación* se ha ido concentrando precisamente en la visión de la creación y circulación de contenidos mediáticos (BANKS y DEUZE 2009). Así, la *cocreación* se convierte en uno de los referentes para la innovación en la producción de contenidos audiovisuales vinculado a un eje de generación de mayor compromiso con los usuarios que devienen en productores. La *cocreación* de contenidos audiovisuales se plantea, por tanto, como una oportunidad con un gran potencial para la fidelización y la creación de formatos más ágiles y coherentes con el escenario de los medios sociales (HWANG y HOLTZMAN 2012; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, LAGO-VÁZQUEZ y DIREITO-REBOLLAL 2017; WALVAART, VAN DEN BULCK y DHOEST 2017). Y, en este contexto, se debe tener en cuenta que el consumo de contenidos se realiza en un entorno *mobile media*, que los condiciona también (SCOLARI, AGUADO y FEIJOO 2012; SØRENSEN 2016; AGUADO, MARTÍNEZ y CAÑETE 2017).

En la línea de lo que han señalado diferentes autores (FUCHS 2013; CARPENTIER y DAHLGREN 2013; CARPENTIER 2014), una participación real, auténtica y plena solo es posible si se va imponiendo un modelo de comunicación, en el entorno de los medios públicos, en el que haya una apuesta decidida por empoderar a la ciudadanía, y esto pasa indefectiblemente por la educomunicación. Alfabetizar para que los espectadores dejen de ser pasivos, que ya no sean solo audiencia o público, sino que vean con naturalidad que tienen en su mano la posibilidad de participar a través de su propia creatividad audiovisual. Para que esto suceda, creemos que no solo basta con la libertad de expresión, sino que es más importante “la libertad de pensamiento”, como proclamaba el maestro José Luis Sampedro.

5. Financiación

Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)” (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientado a los Retos de la Sociedad, del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

Notas

1. Denominación del club infantil de los nuevos medios de comunicación públicos À Punt.
Disponible en: <<https://apuntmedia.es/va/la-colla>> [Consulta el 12 de abril de 2020]

2. Programa de divulgación literaria que difunde À Punt, con bastante proyección en las redes sociales. <<https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/escollat-en-la-radio/una-habitacio-propia>> [Consulta el 12 de abril de 2020]
3. Se trata de un programa de carácter informativo y documental que ha recorrido las comarcas de la Comunidad Valenciana para conocer relatos vitales en primera persona, a través de preguntas que se plantean a la ciudadanía y con un planteamiento transmedia. Disponible en: <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/exclusiu-en-linia/a-tu-que-t'importa> [Consulta el 12 de abril de 2020]
4. Disponible a: <https://www.eitb.eus/eu/gaztea/> [Consulta el 12 de abril de 2020]

Referencias

- ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M^a T. (eds.) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra, 2017. ISBN: 978-84-376-3621-4.
- ANDERSEN, M.M.; SUNDET, V.S. "Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context". *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16) (2019), 110–125. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J.; CAÑETE SANZA, L. "Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media". En: SERRANO TELLERÍA, A. (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Londres: Routledge, 2017.
- BANKS, J.; DEUZE, M. "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 2009, 419-431.
- BERRY, M. *The Media, the Public and the Great Financial Crisis*. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
- BERGILLOS GARCÍA, I. *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra, Barcelona: UAB. Tesis doctoral dirigida por Rosa Franquet i Calvet, 2015. XXVIII Premio CAC a la investigación en comunicación audiovisual del Consejo del Audiovisual de Cataluña de 2016. https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf.
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- BUSTAMANTE, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Madrid: Gedisa, 2008.
- BUSTAMANTE, E. "El servicio público en España: manual de las malas prácticas". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-37.
- CAMPOS FREIRE, F. (coord.). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA, 2016.
- CAMPOS FREIRE, F. "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, (2013), 89-118. doi: [10.4185/RLCS-2013-970](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970).
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol i Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. "The social relevance of participatory theory". *Comunicazioni social*, 3, 2013, 301-315.
- CARPENTIER, N. "'Fuck the clowns from Grease!!' Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary". *Information, Communication & Society*, 7(8), 2014, 1001-1006. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.875582>
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- DELWICHE, A. "The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds). *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, 10-21.
- DEUZE, M. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society*, 22(2), 2006, 63-75.
- FREEDMAN, D.; GOBLOT, D. *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith, 2018.
- FUCHS, C. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg: Universität Salzburg, 2009.
- FUCHS, C. "Participatory Democracy". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, p. 163-170.
- GALÁN CUBILLO, E.; GIL-SOLDEVILLA, S.; SOLER-CAMPILLO, M.; MARZAL-FELICI, J. "La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad". En: GALÁN CUBILLO, E.; RODRÍGUEZ SERRANO, A.; MARZAL-FELICI, J., *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Madrid: EUNSA, 2018, p. 125-150.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "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 [antes Treballs de Comunicació]*, 35 (1), 2018, 67-93.

GUERRERO-PICÓ, M. "Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática". *Palabra Clave*, 18(3), 2015, 722-745.

HABERMAS, J. *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.

HUTCHINSON, J. "The Impact of Social TV and Audience Participation on National Cultural Policy: Co-creating television comedy with #7DaysLater". *Communication, Politics & Culture*, vol. 47, núm. 3, 2015, 21-33.

HWANG, J.Y.; HOLTZMAN, H. "SparkInfo: designing a social space for co-creation of audiovisual elements and multimedia comments". CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, Beijing, 2012, 1559-1564.

JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge, 1992.

JENKINS, H. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.

JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 2013, p. 265-283.

KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 2009.

LAMUEDRA, M. "El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía". A: LAMUEDRA, M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular, 2012, 17-34.

LÓPEZ-OLANO, C. *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch, 2018.

LÓPEZ OLANO, C. "Public Service Media Funding. Future and state of the question in the British and Spanish systems". *IC-Revista Científica de Información y Comunicación* (2017), 14, 77-96. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2017.i01.03>

LUNT, P. "Talking to people IV: Focus groups". A: VAN DEN BULK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Mcmillian, 2019, p. 199-214.

LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. "Rethinking the focus group in media and communications research". *Journal of Communication* (1996),

46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>

MARZAL FELICI, J. "Introducción: las televisiones autonómicas en el escenario de la crisis". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 95-112.

MARZAL-FELICI, J.; SOLER CAMPILLO, M. "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". En: FRANCÉS, M.; OROZCO G. (eds.). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, 121-133.

MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. "El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano". En: MARZAL-FELICI, J.; LÓPEZ-RABADÁN, P.; IZQUIERDO-CASTILLO, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Humanidades, 2017, 273-303.

MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO, 1980.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "Televisión pública y participación". En: LAMUEDRA M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular, 2012, 211-236.

MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "La crisis de la radiotelevisión pública autonómica". En: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 61-78.

MORGAN, D. L. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1993. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349008>

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Vol. 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019, p. 1-156.

NINO, C. S. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, 1997.

PATEMAN, C. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1970. doi:10.1017/CBO9780511720444

- PRADO, E. "Garantizar la participación y el pluralismo". En: BUSTAMANTE, E.; VILLAFANE, J. (eds.). *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI, 1986, p.179-185.
- PRADO, E. "Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 39-60.
- RESMANN, N. "Mapping North Belgian Participatory Television Programmes 1989-2008". *CEMESO. Working Paper 10, Centre for Studies and Media Cultures, Vrije Universiteit Brussels*, 2009.
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I.; LAGO-VÁZQUEZ, D.; DIREITO-REBOLLAL, S. "Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. In World Conference on Information 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, Abril 2017, 101-110.
- SAN CORNELIO, G.; GÓMEZ CRUZ, E. "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, 2014, 1-20.
- SCOLARI, C.A.; AGUADO, J.M.; FELJÓO, C. "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6-2, Abril 2012.
- SCOLARI, C.A. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- SERVAES, J. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press, 1999.
- SØRENSEN, I.E. "Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (2006) <https://doi.org/10.1177/1354856516681703>.
- SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. "La creación de À Punt Media (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, (2019) 1801-1817. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411-94](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94)
- SOLER CAMPILLO, M.; MARZAL FELICI, J. "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, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-38.
- SUÁREZ, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburgo: Hans Bredow Institute, 2012. <https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/15577/pdf/661.pdf>
- VAN AUDENHOVE, L.; DONDEERS, K. "Talking to people III: Expert interviews and elite". En: VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan, 2019, p. 179-198.
- VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suiza: Palgrave Macmillan, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4>
- VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media Culture & Society*, 31(1), (2009) 41-48.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television & New Media*, 16 (2), (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A-S. "Audience participation in PSM: from a media-centric to a society-centric approach: The Monitor: a best practice of the Dutch public broadcaster NPO". *Journal of European Television History and Culture*, vol. 8, no. 16, 2019, 45-58. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- VERBA, S. *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press, 1961.
- WALVAART, M.; VAN DEN BULCK, H.; DHOEST, A. "Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A 'hierarchy of influences' approach". *Journalism Practice*, Vol. 12-7 (2017), 901-917.
- WRING, D. "Focus group follies?". *Journal of Political Marketing* (2007), 5(4), 71-97. https://doi.org/10.1300/J199v05n04_04
- ZALLO, R. "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisión Valenciana: pensar en el futuro". En: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 95-112.