

**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
PÚBLICOS Y
PARTICIPACIÓN
CIUDADANA**



MEDIOS DE COMUNICACIÓN PÚBLICOS Y PARTICIPACIÓN CIUDADANA

número 21 · enero 2021

EDITOR · publisher

Departament de Ciències de la Comunicació, Universitat Jaume I

LUGAR DE EDICIÓN · publishing location

Castellón de la Plana, España.

DIRECCIÓN DE CORREO ELECTRÓNICO y PÁGINA WEB · e-mail and website

adcomunicarevista@uji.es

<http://www.e-revistas.uji.es/index.php/adcomunica>

DISEÑO · original design

Marta Martín Núñez

MAQUETACIÓN E IMPRESIÓN · layout and printing

Martín Gràfic

ISSN, eISSN

2174-0992, 2254-2728

DEPÓSITO LEGAL

V-1606-2011

EDITORES · editors

Javier Marzal Felici, Universitat Jaume I, Castellón
Andreu Casero Ripollés, Universitat Jaume I, Castellón

EDITORES ADJUNTOS · assistant editors

Jéssica Izquierdo Castillo, Universitat Jaume I, Castellón
Marta Martín Núñez, Universitat Jaume I, Castellón
Silvia Marcos García, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón

COMITÉ CIENTÍFICO · advisory board

Eduardo José Marcos Camilo, Universidad de Beira Interior, Covilha, Portugal
Jonathan Dovey, University of the West of England, Bristol, Reino Unido
Paulina Beatriz Emanuelli, Universidad Nacional de Córdoba, Argentina
Pietsie Feenstra, Université Paul Valéry 3 Montpellier, Francia
Christian Fuchs, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Tristan Mattelart, Université Paris 8, París, Francia
Gianpietro Mazzoleni, Università degli Studi di Milano, Italia
Claudia Mellado, Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile
Jean-Claude Séguin, Université de Lyon II - Louis Lumière, Francia
Carlo Sorrentino, Università degli Studi di Firenze, Florencia, Italia
Jacques Terrasa, Université Paris-Sorbonne, París, Francia
Daya Kishan Thussu, University of Westminster, Londres, Reino Unido
Maximiliano Martín Vicente, Universidade Estadual Paulista UNESP, Bauru, Brasil

COMITÉ EDITORIAL · editorial board

Miguel de Aguilera Moyano, Universidad de Málaga
José Ignacio Aguaded, Universidad de Huelva
José María Álvarez Monzoncillo, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Juan Benavides Delgado, Universidad Complutense, Madrid
María Rosa Berganza Conde, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Enrique Bustamante Ramírez, Universidad Complutense, Madrid
Francisco Campos Freire, Universidad de Santiago de Compostela
María José Canel Crespo, Universidad Complutense, Madrid
Fernando Canet Centellas, Universitat Politècnica de València
María Victoria Carrillo Durán, Universidad de Extremadura
María Jesús Casals Carro, Universidad Complutense, Madrid
José María Casasús Gurí, Universitat Pompeu Fabra, Barcelona
José Luis Castro de Paz, Universidad de Santiago de Compostela
Josep Maria Català Doménech, Universitat Autònoma de Barcelona
Giuliana Colaizzi, Universitat de València
Ubaldo Cuesta Cambra, Universidad Complutense, Madrid
José Luis Dader García, Universidad Complutense, Madrid
José Manuel de Pablos Coello, Universidad de La Laguna, Tenerife
Concha Edo Bolós, Universidad Complutense, Madrid
Raúl Eguizábal Maza, Universidad Complutense, Madrid
Rosa Franquet i Calvat, Universitat Autònoma de Barcelona
Emilio Carlos García Fernández, Universidad Complutense, Madrid
Juan Antonio García Galindo, Universidad de Málaga
Francisco García García, Universidad Complutense, Madrid
José Vicente García Santamaría, Universidad Carlos III, Madrid, España
Jesús González Requena, Universidad Complutense, Madrid
Juan José Igartua Perosanz, Universidad de Salamanca
Margarita Ledo Andión, Universidad de Santiago de Compostela
Xosé López, Universidad de Santiago de Compostela
Marta Martín Llaguno, Universitat d'Alacant
Manuel Martínez Nicolás, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid
Koldo Meso Ayerdi, Universidad del País Vasco
Josep Lluís Micó Sanz, Universitat Ramón Llull, Barcelona
Juan Carlos Miguel de Bustos, Universidad del País Vasco
Marcial Murciano, Universitat Autònoma de Barcelona
Fernando Olivares Delgado, Universitat d'Alacant
José Luis Piñuel Raigada, Universidad Complutense, Madrid
Emili Prado i Picó, Universitat Autònoma de Barcelona
Juan Rey Fuentes, Universidad de Sevilla
Eduardo Rodríguez Merchán, Universidad Complutense, Madrid
Xosé Soengas Pérez, Universidad de Santiago de Compostela
Jenaro Talens Carmona, Universitat de València, Université de Genève
Jesús Timoteo Álvarez, Universidad Complutense, Madrid
Victoria Tur Viñes, Universitat d'Alacant
Santos Zunzunegui Díez, Universidad del País Vasco

CONSEJO PROFESIONAL - professional editorial board

José Beltrán Lamaza, Director Periódico Levante de Castellón
Juan Carlos Enrique Forcada, Director Regional de Onda Cero Illes Balears
Eduard Farrán Teixidor, Director Creativo Estratégico en Stragonoff, Valencia
Francisco Fernández Beltrán, Director del Servei de Comunicació i Publicacions de la Universitat Jaume I
Dario Ginestar, Presidente de AESAV, Asociación de Empresas de Servicios del Audiovisual Valenciano
Luis Gonsálbez, Presidente de EAVF, Empresas Audiovisuales Valencianas Federadas
Alipio Gutiérrez Sánchez, Presidente de ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud, España
José Carlos Gutiérrez Vigara, Presidente de AEDEMO, Asociación Española de Mercado, Marketing y Opinión
Joseph Lázaro Dobón, Director Cadena Cope, Castellón
Gustavo Llach Mollón, Dircom de CajaMar, Castellón
Jesús López Flor, Director Radio Castellón-Cadena Ser, Castellón
Eugenio Martín, AECPCV, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ximo Pérez, Presidente de PAV, Productores Audiovisuales Valencianos
Enrique Pernía, Presidente de la AECPCV, Asociación de Empresas de Comunicación Publicitaria de la Comunidad Valenciana
Ángel del Pino, Presidente de la Federación de Agencias de Publicidad de España
Almudena Román Domínguez, Directora de Autocontrol de la Comunicación España
Carlos Rubio, Director Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria
José Luis Serrano Fabregat, Secretario General de adComunica, Asociación para el desarrollo de la Comunicación
Montserrat Tarrés, Presidenta de DIRCOM, Asociación de Directores de Comunicación, España
José Luis Valencia Larrañeta, Director Periódico Mediterráneo, Castellón

CONSEJO TÉCNICO - board of management

Laura Alonso Muñoz, Universitat Jaume I, Castellón
Roberto Arnau Roselló, Universitat Jaume I, Castellón
María Consuelo Balado Albiol, Universitat Jaume I, Castellón
María Teresa Benlloch Osuna, Universitat Jaume I, Castellón
Estela Bernad Monferrer, Universitat Jaume I, Castellón
Rocío Blay Arráez, Universitat Jaume I, Castellón
Eva Brea Franch, Universitat Jaume I, Castellón
Hugo Doménech Fabregat, Universitat Jaume I, Castellón
Carlos Fanjul Peyró, Universitat Jaume I, Castellón
Césareo Fernández Fernández, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo Ferrando García, Universitat Jaume I, Castellón
Esteban Galán Cubillo, Universitat Jaume I, Castellón
Samuel Gil Soldevilla, Universitat Jaume I, Castellón
Cristina González Oñate, Universitat Jaume I, Castellón
Lorena López Font, Universitat Jaume I, Castellón
Pablo López Rabadán, Universitat Jaume I, Castellón
Antonio Loriguillo López, Universitat Jaume I, Castellón
Magdalena Mut Camacho, Universitat Jaume I, Castellón
José Antonio Palao Errando, Universitat Jaume I, Castellón
Aarón Rodríguez Serrano, Universitat Jaume I, Castellón
Agustín Rubio Alcover, Universitat Jaume I, Castellón
Emilio Sáez Soro, Universitat Jaume I, Castellón
María Soler Campillo, Universitat Jaume I, Castellón
Teresa Sorolla Romero, Universitat Jaume I, Castellón

La composición de los comités de la revista adComunica tendrá vigencia para el período 2016-2020, tras el cual se procederá a una renovación.

The composition of the committees of the journal adComunica will be effective for the period 2016-2020, being renewed by the end of it.

CONTENIDOS

PRESENTACIÓN /

- 11 **Editorial. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana** / Javier Marzal-Felici y Andreu Casero-Ripollés (Universitat Jaume I).

INFORME / Medios de comunicación públicos y participación ciudadana

Coordinación: Francisco Campos Freire y Antonio Loriguillo-López

- 21 **Medios de comunicación públicos y participación** / Francisco Campos Freire (Universidad de Santiago de Compostela) y Antonio Loriguillo-López (Universitat Jaume I).
- 25 **Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means** / Marius Dragomir (Central European University).
- 45 **Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision** / Anne-Sofie Vanhaeght (Vrije Universiteit Brussel) y Karen Donders (Vrije Universiteit Brussel).
- 71 **Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias** / Martín Vaz-Álvarez, César Fieiras-Ceide y Miguel Túñez-López (Universidade de Santiago de Compostela).
- 85 **Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad?** / Clide Rodríguez Vázquez (Universidad de A Coruña), María Magdalena Rodríguez Fernández (Universidad de A Coruña), y Tania Fernández Lombao (Universidade de Santiago de Compostela).

- 113 **Propuesta de modelo de aplicación del derecho al acceso a los medios de comunicación públicos en el marco de la sociedad conectada** / Bethlem Boronat Clavijo (Universidad Complutense de Madrid y EAE Business School).
- 135 **Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público** / Rubén Rivas-de-Roca (Universidad de Sevilla).
- 161 **Comunicación y participación ciudadana en municipios de conejo abierto: un caso de estudio** / Cristina Zurutuza-Muñoz e Inés García-Herrer (Universidad San Jorge).

OTRAS INVESTIGACIONES /

- 185 **La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino** / Araceli Castelló-Martínez y Cecilia Barrilero-Carpio (Universidad de Alicante).
- 211 **La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra** / María-Pilar Martínez-Costa (Universidad de Navarra), Consuelo Sánchez-Serrano (Universidad Pontificia de Salamanca), Aurora Pérez-Maíllo (Universidad Pontificia de Salamanca) y Eva Lus-Gárate (Universidad de Navarra).
- 235 **La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: *Maldita.es*, *Newtral*, *Pagella Política*, *Les Décodeurs* y *BBC Reality Check*** / Gloria García Vivero y Xosé López García (Universidade de Santiago de Compostela).
- 265 **¿Quién cree las *fake news*? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México** / Rocío Galarza Molina (Universidad Autónoma de Nuevo León).

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN /

- 289 **Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso /** Isaías Blázquez (Director de Contenidos Digitales en la radiotelevisión pública de Castilla-La Mancha).
- 295 **Relevancia de la necesidad de captar la atención en la publicidad /** David López Jiménez (EAE Business School).
- 299 **De la participación ciudadana a la escucha social, una perspectiva de los medios públicos de proximidad en Europa /** Fernando R. Ojea (Secretario General de CIRCOM Regional).
- 303 **Universos, planetas y visión 360°. En busca del aumento de la calidad y el alcance del servicio a la sociedad vasca desde los medios de comunicación públicos /** Lontzo Sainz (Director de Transformación Digital, EITB).
- 307 **Reseña del libro *Histoire sociale de la télévision en Espagne* /** Javier Marzal-Felici (Universitat Jaume I).

CRÉDITOS /

- 315 *Acerca de los promotores de adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación.*
- 317 *About the promoters of adComunica. Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication.*
- 319 Normas de publicación.
- 321 *Submission guidelines.*

Editorial. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Andreu Casero-Ripollés
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier y Casero-Ripollés, Andreu (2021). Editorial nº 21. Medios de comunicación públicos y participación ciudadana. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 11-18. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.1>

Continúa la crisis sanitaria y comunicativa

En el anterior editorial de la revista *adComunica*, en el número 20, de julio de 2020, hablábamos de los terribles efectos que estaba teniendo la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2. En enero de 2021, en todo el mundo, hemos pasado de 15 a 90 millones de contagiados, y de 620.000 a cerca de 2 millones de muertos, mientras en España hemos sobrepasado los 2 millones de contagios y 50.000 fallecidos. En estos últimos meses, hemos sufrido dos olas más. Se trata de una situación realmente dramática, que está teniendo consecuencias muy graves en la economía, en la vida política y en el ámbito de la cultura, entre otros.

Y, como es lógico, en el campo de la comunicación, la pandemia está teniendo consecuencias terribles. El pasado 6 de enero todo el planeta fue testigo del asalto al Capitolio de los Estados Unidos por varios cientos de votantes del presidente

Donald Trump. Unas sorprendentes imágenes que superaron la más audaz de las ficciones de cine. De algún modo, a esto han llevado los años de *fake news*, de ausencia de control sobre las redes sociales y de desregulación del sistema mediático. Sin duda, estas imágenes permanecerán muchos años en la memoria de todos, una suerte de «*déjà vu*» para quienes vivimos en directo el golpe de estado del 23F en 1981. La suspensión por tiempo indefinido de las cuentas de Donald Trump en Facebook, Twitter y otras redes sociales da cuenta de la gravedad de la crisis política y social que estamos viviendo en estos momentos. De este modo, hemos podido constatar que las redes sociales son un altavoz excepcional para expandir la desinformación, las falsedades y los bulos, creando así una suerte de epidemia de *desinformación*.

Pero también debemos pensar que 2021 puede ser el año de las vacunas: las que combatirán el Coronavirus, y también abrigamos la esperanza de que lo ocurrido en Estados Unidos, y que ha conmocionado a la opinión pública en todo el mundo, sirva también para *vacunarnos* contra la creencia de que no es necesario regular y supervisar lo que ocurre en las redes sociales y en el sistema mediático que, gestionados sin escrúpulos, pueden servir para multiplicar el odio y las fantasías más delirantes.

Los medios de comunicación públicos (MCP) en la era de las plataformas y de la posverdad

La irrupción y desarrollo de las plataformas de Vídeo bajo Demanda (*Video on Demand*, VoD) y la expansión de las redes sociales han cambiado el escenario comunicativo nacional e internacional. El último informe del *Estudio de General de Medios* (EGM), de octubre de 2020, señala que sólo Netflix, Amazon Prime Video y HBO acumulan el 58,6% del consumo de entretenimiento audiovisual en las plataformas digitales, cuya oferta completa puede superar en España más de un centenar de compañías transnacionales y autóctonas. Es obvio que las corporaciones públicas, y los medios de comunicación privados, no pueden ignorar esta realidad.

En los últimos años, hemos podido constatar cómo los principales operadores de RTV en España han desarrollado sus propias plataformas multimedia, entre las que destacan, a nivel estatal, RTVE.es, que contiene una oferta muy amplia de contenidos, y Atresmedia.es, que ha desarrollado también una plataforma *premium*. La mayoría de corporaciones públicas de RTV autonómicas han realizado esfuerzos muy relevantes en los últimos años, como es el caso de las más veteranas como CCMA, EITB, CRTVG, TeleMadrid o RTVA, pero también es destacable el esfuerzo realizado por otras corporaciones regionales como Canal Extremadura, Aragón TV, Castilla-La Mancha Media o À Punt Mèdia, nacida inicialmente como plataforma multimedia en diciembre de 2017, a la que se sumaron las emisiones de radio (diciembre de 2017) y de televisión (junio de 2018).

No deja de ser sorprendente que en diciembre de 2020 se haya alcanzado en España el récord absoluto en lo que se refiere al tiempo de consumo de contenidos audiovisuales: entre los mayores de 18 años, un total de 5 horas y 44 minutos, sumando el consumo lineal y el diferido. Por otro lado, el último Informe de Barlovento señala que, en la comparativa sobre el consumo de las cadenas de TV, la oferta de TV pública corresponde al 26,6% de la audiencia, frente al 73,4% de los espectadores que siguen la oferta de las TV privadas.

El segundo actor fundamental que ha entrado en juego es el de las redes sociales, como un agente esencial que está provocando transformaciones importantes, y cuya incidencia se está dejando sentir, principalmente, en los procesos relacionados con la producción y difusión de contenidos, tanto en los campos de la información como del entretenimiento. En efecto, el periodismo en radio y en televisión ya no puede realizarse sin tener en cuenta la difusión de las noticias a través de las redes sociales, al tiempo que cada vez es más patente la necesidad de escuchar a los ciudadanos, que sienten la necesidad de ser tenidos en cuenta.

También se confirma que el uso de las redes sociales ha aumentado, de forma exponencial en los últimos años, siendo para los más jóvenes, y también para una buena parte de la población adulta, la principal fuente de información, hasta el punto de que, según datos del Estudio Anual de Redes Sociales 2020 de iab Spain, elaborado por eLogia, el 66% de los usuarios utilizan las redes sociales para informarse y el 81% para entretenerse. Esta realidad pone de manifiesto una circunstancia clave: que las redes sociales se están convirtiendo en una suerte de «medios de comunicación», alterando así el ecosistema de medios, y propiciando un terreno abonado para las *fake news* y para la manipulación de la opinión pública, en tanto que agentes viralizadores de informaciones distorsionadas.

Medios de comunicación públicos, gobernanza y participación de la ciudadanía

Como hemos señalado recurrentemente, los medios de comunicación públicos o servicios públicos audiovisuales son esenciales, en especial para corregir los graves desequilibrios sociales, como ocurre en España, donde la brecha digital es todavía muy importante, y cada vez hay más dificultades para el acceso a la comunicación y cultura de calidad. En este sentido, cualquier definición de medios de comunicación de servicio público incluye una referencia a la «participación», como la que nos ofrecieron Emili Prado y Miquel de Moragas hace 20 años, cuando señalaban que las radios y televisiones de «servicio público» ofrecen «garantías democráticas (especialmente defensa del pluralismo), estímulo a la *participación ciudadana*, función cultural, identitaria, social y de bienestar social, de equilibrio territorial, económico y desarrollo, motor de la industria audiovisual, innovación y experimentación creativas, función humanística y moralizadora, y función divulgadora

y socializadora del conocimiento» (Moragas y Prado, 2000: 379-380), situando la «participación ciudadana» entre uno de sus primeros rasgos definitorios.

El Convenio de la Diversidad Cultural de la UNESCO de 2005 —firmado por el Parlamento español en 2007— subraya la relevancia del *derecho de acceso* «que consiste en facilitar la participación de los ciudadanos» y promueve «el acceso a bienes y servicios culturales, así como el desarrollo de sistemas de gobernanza cultural informados, transparentes y participativos» (UNESCO, 2005). Precisamente, la noción de «gobernanza» es un concepto clave que permite concebir los medios públicos de comunicación como instituciones que pertenecen a la sociedad civil y que, por tanto, no pueden depender de los partidos políticos, de tal modo que «solo a través de la participación libre e igual de todos los grupos de interés puede lograrse el acuerdo que legitima y otorga credibilidad y confianza a los medios públicos» (García-Marzá, 2015), de tal modo que la gobernanza de los medios públicos «no recaiga solo, ni principalmente, en los partidos políticos». De este modo, en el marco de la gobernanza actual, la participación es «una exigencia moral y no solo una estrategia corporativa para generar reputación», como afirma García-Marzá. Es de sobras conocido que la instrumentalización política de las corporaciones públicas es uno de los problemas más graves que afecta a la credibilidad y reputación de los medios públicos, de manera especial en los países del sur de Europa.

El presente número de la revista adComunica dedica la sección *Informe* y la sección *Tribuna: Investigación y Profesión* a la temática de los «Medios de comunicación públicos y participación ciudadana», bajo la coordinación de los profesores Francisco Campos Freire, Catedrático de Periodismo de la Universidad de Santiago de Compostela, y Antonio Loriguillo López, Profesor Ayudante Doctor de la Universitat Jaume I. En los últimos años, los medios de comunicación públicos (MCP) están siendo objeto de un fuerte cuestionamiento por una parte importante de la ciudadanía en Europa y, muy especialmente, en España. Numerosos expertos (Bustamante, 2015; Prado, 2015; Zallo, 2015; López-Olano, 2018; Freedman y Goblott, 2018) 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».

Por un lado, la crisis económica y financiera de 2008 ha reducido, de manera muy sensible, los presupuestos de las corporaciones públicas de medios, lo que ha redundado en la calidad de la oferta de las RTV, y que ha tenido consecuencias muy notables en la pérdida de audiencia y en el deterioro de la reputación de estas entidades. 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, en especial en España.

Por otro lado, en los últimos años, el Grupo RTVE y las grandes radiotelevisiónes públicas autonómicas españolas (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA, entre otras) están abordando profundas reformas para su adaptación al nuevo contexto digital, que numerosos profesionales de estas corporaciones contemplan de forma negativa. La imposibilidad de poder incorporar a nuevas generaciones de profesionales y los bajos presupuestos que se manejan a causa de la crisis económica, 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 la última década, se debe destacar la intensa labor que desarrolla el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*, MIS) de la Unión Europea de Radiodifusión (UER / EBU, *European Broadcasting Union*, organización que agrupa más de ochenta operadores de radio y televisión del continente europeo, mayoritariamente de titularidad pública), principalmente en dos direcciones. Por un lado, alertando sobre la necesidad de incrementar la calidad de la oferta radiotelevisiva, más allá de la tópica distinción entre medios públicos y privados, lo que representa, de facto, la reivindicación del papel central de la comunicación de masas en las sociedades avanzadas. Por otro lado, impulsando 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 online) así como el prestigio perdido (Suárez, 2012; Campos-Freire, 2016).

En este contexto, cabe subrayar 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 (1987), Nino (1997), Dryzek (2000) o Lamuedra (2012), entre otros, 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 *social media* son cada vez más importantes. De este modo, 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. Una prueba palpable de ello es el monográfico que presentamos.

La crisis de los medios públicos y del sistema comunicativo, de nuevo a debate

En las últimas semanas, se ha dado a conocer el comunicado «Canal Sur de toda y para toda la ciudadanía andaluza» de la Plataforma en Defensa de la Radio y Televi-

sión de Andalucía, que han impulsado diferentes organizaciones ciudadanas y profesionales de toda España, en defensa de los fuertes recortes que se anuncian para la Corporación RTVA, y que tanto nos recuerda a lo ocurrido con el cierre de RTVV. El Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I, editora de la revista *adComunica*, ha mostrado su apoyo al comunicado, recordando que los expertos en economía política de la comunicación, tanto a nivel nacional como internacional, valoran de manera unánime y taxativa la necesidad de contar con medios de comunicación públicos, porque poseen una indudable relevancia estratégica para el desarrollo económico, social y cultural de los países y territorios que los albergan.

Por otra parte, pocos días antes de las vacaciones de Navidad, la Unión de Periodistas Valencianos ha hecho público el *Manifiesto contra el desmantelamiento del sistema comunicativo valenciano*, en el que denuncia el cierre de empresas informativas y alerta de la precarización de los puestos de trabajo en el campo del periodismo, un escrito que ha sido suscrito igualmente por el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universitat Jaume I. En la nota de prensa enviada por el departamento se manifiesta nuestra preocupación al constatar el empeoramiento de las condiciones de trabajo de los profesionales de la información y la continua pérdida de los puestos de trabajo en diarios y empresas informativas de la Comunidad Valenciana. Esta situación se ha visto más afectada por la crisis sanitaria del COVID-19, se pide a las administraciones públicas el máximo apoyo a los medios de comunicación públicos y privados y, en tercer lugar, se destaca que la declaración de los medios de comunicación por el gobierno de España como «servicios esenciales» se debe traducir en ayudas directas que puedan permitir la supervivencia y continuidad de las empresas informativas valencianas.

Adhesión de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PlatCom) a la Declaración de San Francisco y al Manifiesto de Leiden

Por último, pero no menos importante, también queremos aprovechar este editorial para subrayar el hecho de que en octubre pasado, PlatCom, la Plataforma de Revista de Comunicación PlatCom, integrada por 13 revistas del campo de la comunicación —*Revista Mediterránea de Comunicación*, *Communication Papers*, *index comunicación*, *Fotocinema*, *Fonseca Journal of Communication*, *Miguel Hernández Communication Journal*, *TecCom Studies*, *Sphera Publica*, IROCAMM, *adComunica*, *Pangea*, *ZER* y *Revista Latina de Comunicación Social*— ha hecho pública su adhesión a la Declaración de San Francisco sobre la Evaluación de la Investigación (DORA), de 2012, así como al Manifiesto de Leiden, de 2015, con el fin de advertir contra la utilización del factor de impacto y el número de citas como únicos criterios para evaluar la calidad de la producción científica.

Tanto la Declaración de San Francisco como el Manifiesto de Leiden fueron impulsados por miles de especialistas en bibliometría, de reconocido prestigio, y han

sido apoyados por cientos de instituciones internacionales, agencias de evaluación y universidades.

Para PlatCom esta adhesión a la Declaración DORA y al Manifiesto de Leiden constituye un necesario ejercicio de reconocimiento y de respeto a la complejidad del trabajo que realizan los/as investigadores/as, con el fin de destacar la relevancia del contenido de las investigaciones que publicamos en nuestras revistas. El actual modelo de evaluación de la calidad científica en España nos parece rígido y mecanicista en su aplicación ya que ignora la naturaleza cualitativa de la actividad investigadora, y paradójicamente, nos aleja de los estándares internacionales de evaluación de la investigación más innovadores.

Asimismo, PlatCom subraya su compromiso con el acceso abierto de la comunidad de investigadores a la producción científica y con la transparencia en el ejercicio de la actividad editorial de las revistas, así como con la internacionalización de la producción científica española y latinoamericana. En este sentido, debemos llamar la atención sobre el hecho de nuestras revistas son todas ellas internacionales, que publican en una lengua tan relevante como el español y muchas de ellas lo hacen además en las lenguas habladas en España —catalán, gallego y euskera— y en otras lenguas latinas como el francés, el portugués y el italiano, cuya importancia no se pueda soslayar, sin menoscabo de que muchas de nuestras revistas publican también en inglés todos sus contenidos. En este sentido, reclamamos la ayuda económica de las instituciones públicas —Ministerio de Universidades e Innovación, FECYT, Universidades, etc.— para la traducción de los manuscritos que publicamos.

Como ya es habitual, no podemos finalizar nuestro editorial sin dejar de agradecer el compromiso y generosidad de investigadores, revisores y profesionales, y del equipo de dirección de la revista *adComunica* que han participado en este número, de los coordinadores de las secciones y, de nuestra comunidad científica, que contribuyen a fortalecer este proyecto editorial.

Referencias

- Bustamante, Enrique (2015). El servicio público en España: manual de las malas prácticas. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.
- Dryzek, John S. (2000). *Deliberative democracy and beyond: liberals, critics, contestations*. Oxford: Oxford University Press.

Freedman, Des y Goblot, Vana (2018). *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith.

Moragas, Miquel de y Prado, Emili (2000). *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Pòrtic / Centre d'Investigació de la Comunicació.

García-Marzá, Domingo (2015). Ética y gobernanza en las televisiones públicas: la aportación de la ética empresarial. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Habermas, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Tecnos.

Lamuedra, María (2012). El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía. En: Lamuedra, María (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Nino, Carlos Santiago (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Prado, Emili (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

Suárez Candel, Roberto (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans-Bredow-Institut.

UNESCO (2005). *La Convención de 2005 sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales*. París: UNESCO. Consultado el 10 de enero de 2021 en https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/2811_16_passport_web_s.pdf.

Zallo, Ramón (2015). Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisió Valenciana. En: Marzal Felici, Javier; Izquierdo Castillo, Jéssica; Casero Ripollés, Andreu (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castellón, Valencia: Universitat Pompeu Fabra, Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat de València. Col·lecció Aldea Global.

INFORME
**Medios de comunicación públicos
y participación ciudadana**

Coordinación: Francisco Campos Freire y Antonio Loriguillo López

Medios de comunicación públicos y participación

Francisco Campos Freire
Universidad de Santiago de Compostela

Antonio Loriguillo-López
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Campos Freire, Francisco y Loriguillo-López, Antonio (2021). Medios de comunicación públicos y participación. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 21-24. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.2>

El enfoque de la participación es uno de los aspectos fundamentales hacia el que orientan actualmente la gestión de su valor público varias de las principales corporaciones europeas de medios audiovisuales públicos. Así, con el objetivo fundamental de dotar de forma a un nutrido panorama, tan diverso como cuantioso, se incluyen en la sección Informe de este número 21 de la revista *adComunica* siete investigaciones que abordan algunos de los aspectos fundamentales de la relación entre audiovisual público y participación ciudadana.

En el primero de los artículos, Marius Dragomir se embarca en la búsqueda de una definición precisa del concepto que no ocupa: la participación ciudadana en medios de comunicación públicos. Mediante una recopilación de las últimas tendencias en interacción con sus públicos, el autor prevé que los medios públicos no conseguirán hacerse con nuevos seguidores (en especial, entre las franjas demográficas más jóvenes) sin antes convertirlos en el verdadero centro de una red de plataformas

de distribución de sus contenidos. Y advierte: sin una ciudadanía participando activamente, los medios públicos corren el riesgo de convertirse en obsoletos.

A continuación, Anne-Sofie Vanhaeght y Karen Donders emplean modelos de la teoría política en democracia para poner en duda la asumida ecuación de que más participación equivale a un mejor servicio a la sociedad. Este audaz enfoque, especialmente sugerente en el estudio académico de los medios de comunicación públicos, lleva a sus autoras a sugerir una mayor resolución a los medios públicos a la hora de integrar la participación entre sus estrategias comunicativas, algo que pasa por la mayor toma de riesgos derivados a una apertura mayor hacia las necesidades diversas de todos los grupos que componen su audiencia.

En el tercer artículo, Martín Vaz Álvarez, César Feiras-Ceide y Miguel Túñez-López proponen una aproximación, basada en entrevistas en profundidad con sus responsables de innovación, a las experiencias de co-creación llevadas a cabo por parte de varias radiotelevisiónes públicas europeas. Su análisis concluye que, pese a sus diferencias superficiales, el empuje e iniciativa demostrados por los PSM europeos encuentran complicado crear vínculos transversales y de calidad con sus audiencias.

La cuarta propuesta, presentada por Clide Rodríguez Vázquez, María Magdalena Rodríguez Fernández y Tania Fernández Lombao, pone a prueba el grado de compromiso de las radiotelevisiónes públicas de España, Portugal y Francia con sus audiencias a través de un estudio de sus mecanismos de participación. Así, a través de un análisis de contenido de los documentos de responsabilidad social corporativa de los distintos entes públicos, se evidencia que las estrategias creativas a la hora de interactuar con sus públicos quedan en un segundo plano, precedidas por los portales web y las secciones de comentarios como los instrumentos predilectos de interacción.

La propuesta de Bethlem Boronat Clavijo, por su parte, versa sobre el derecho al acceso a los medios de comunicación públicos. Pese a la eminencia de las estrategias de fomento para la participación ciudadana en los entes públicos, esta herramienta pasa desapercibida pese a su potencial vertebrador del diálogo en la esfera social. Tras una comparativa entre la legislación de España, Comunidad de Madrid, Italia, Francia y Portugal, la autora propone un modelo que siga algunas buenas prácticas basadas en la publicidad del derecho al acceso, la simplificación burocrática para la ciudadanía interesada en él, la ampliación de los formatos que tienen cabida en la ley o la creación de un órgano independiente para su arbitraje, entre otros.

Rubén Rivas-de-Roca nos presenta a continuación un artículo donde realiza un análisis en profundidad los modelos participativos de dos culturas periodísticas ajenas mediante los casos de estudio de Andalucía (RTVA) y de la región de Berlín y Brandeburgo (RBB). El estudio de estos dos entes públicos, implicados en el reto de la renovación urgido por el auge de la participación, permite al autor constatar

las disonancias entre los contextos mediáticos de cada caso: los mecanismos más personalizables de RBB frente a la pasividad en redes sociales de RTVA.

La última aportación de esta sección, de Cristina Zurutuza-Muñoz e Inés García Herrera, nos acerca a la integración de la participación ciudadana en localidades de tamaño de población reducido a través del caso de estudio de los municipios de la Comarca Campo de Daroca (Zaragoza). Gobernados en régimen de concejo abierto, las dinámicas comunicativas de estos núcleos de población están caracterizadas por la proximidad y la horizontalidad entre ciudadanos y alcaldías. Así, los medios de comunicación quedan en un segundo plano, mientras que las herramientas comunicativas empleadas en el día a día entre vecinos se asemejan sobremedida a la comunicación interna de una corporación.

Finalmente, en la sección Tribuna se recogen los puntos de vista de tres profesionales estrechamente vinculados a la radiotelevisión pública y a sus contenidos digitales. Así, las contribuciones de Isaías Blázquez (CMMedia), Lontzo Sainz (EITB), Fernando Ojea (CIRCOM) nos permiten acercarnos a los procesos de innovación que se están llevando a cabo en los medios de comunicación regionales, actores imprescindibles en el escenario de la participación ciudadana.

Reconocimiento de investigación

Esta introducción y la coordinación de este monográfico forman parte de las actividades de los proyectos de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa» (ref. RTI2018-093649-B-I00) y «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles» (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de España de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España /AEI/FEDER.

Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means

Participación ciudadana en los medios de comunicación de servicio público: lo que realmente significa

Marius Dragomir
Central European University

Referencia de este artículo

Dragomir, Marius (2021). Citizen Participation in Public Service Media: What It Really Means. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21. Castellón: Universitat Jaume I, 25-44. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>

Keywords

Public Service Media; Citizen Participation; Digital Economy; Funding; Digital Content; Social Media.

Palabras clave

Medios de comunicación de servicio público; Participación ciudadana; Economía digital; Fondos; Contenido digital; Medios de comunicación social.

Abstract

In a converged media system where the public is more than ever in control of what, when and where to consume content, public service media must put citizen participation at the heart of their strategies. That means giving the audiences more control over funding of public media, increased participation of civil society in the governance of these media outlets and more meaningful involvement of citizens in their content production process. This paper summarizes recent trends in how

media companies in general engage with their audiences in the digital economy and explores opportunities and models of citizen participation in the public media of the future. The paper argues that without adjusting to the realities of the digital economy, which would mean first and foremost building audience centric networked platforms of content distribution, public service media will have a hard time to attract new followers, especially among younger audiences, and risk alienating their already declining audiences. In a media ecosystem populated by a growing number of content producers that are all fiercely competing to capture people's attention, public service media can gain a competitive edge only if they engage citizens in innovative, meaningful ways. Without the citizen participation element, they risk becoming a marginal player or, worse, a thing of the past.

Resumen

En un sistema de medios convergente donde el público tiene más que nunca el control de qué, cuándo y dónde consumir contenido, los medios de servicio público deben situar la participación ciudadana en el centro de sus estrategias. Eso significa dar a las audiencias un mayor control sobre la financiación de los medios públicos, una mayor participación de la sociedad civil en la gobernanza de estos medios y una participación más significativa de los ciudadanos en su proceso de producción de contenido. Esta investigación resume las tendencias recientes sobre cómo las empresas de medios en general se involucran con sus audiencias en la economía digital y explora oportunidades y modelos de participación ciudadana en los medios públicos del futuro. Este artículo sostiene que, sin ajustarse a las realidades de la economía digital, lo que significaría construir plataformas de distribución de contenido en red centradas en la audiencia, los medios de servicio público tendrán dificultades para atraer nuevos seguidores, especialmente entre las audiencias más jóvenes, y arriesgarse a alienar a sus audiencias ya en declive. En un ecosistema de medios poblado por un número creciente de productores de contenido que compiten ferozmente para captar la atención de la gente, los medios de servicio público pueden obtener una ventaja competitiva solo si involucran a los ciudadanos de maneras innovadoras y significativas. Sin el elemento de participación ciudadana, corren el riesgo de convertirse en un actor marginal o, peor aún, en algo del pasado.

Author

Marius Dragomir [DragomirM@ceu.edu] is the Director of the Center for Media, Data and Society at Central European University. He has spent the past two decades in the media research field, specializing in media regulation, digital media, public service media and ownership regulation. Today, he is running several research projects, the largest being *Media Influence Matrix* (Dragomir, 2020), a global comparative project carried out in 50 countries worldwide.

Audience participation: the backbone of digital economy

As the internet use has become ubiquitous and much of people's lives has moved online, the past two decades have fundamentally changed how people interact, communicate and get informed. In more recent years, algorithm based platforms have appeared and grown at a rapid pace, disrupting and forcing most of the industries to adjust to the new digital economy.

The media industry has been part of these massive shifts. Media outlets across the world have been struggling to adjust to the new realities, testing new business models and trying to find innovative ways to repurpose their online operations to better serve their audiences. Some of them, especially those that anticipated the changes early on, but also newly emerged players, managed to design business models and outreach formats that are fit for the digital age. Many others, slower in investing in and adopting the latest technologies, are lagging behind, losing their competitive edge and, with it, market share and revenue. Many of these players had to downsize their operations or fold altogether.

Of the many factors that have influenced the transition of all industries to the digital economy, one stands out as particularly important: audience participation.

Digitization has totally changed the relation between the providers of goods and services and their clients/customers/audiences. The media and communication field has been especially affected. The economic success of the world's technology behemoths, companies such as Facebook, Apple, Amazon and Google, has been fueled first and foremost by their ingeniousness in capturing audiences on their platforms. All these companies have channeled most of their energy and investments into building accessible, user friendly, technologically powerful platforms that people can use to access goods and services from anywhere in the world. A big part of their investments goes into garnering intimate knowledge about their audiences, information that is way more detailed than the usual demographic information media companies were used to. These audience data include information about people's attitudes, thoughts and tastes, real time data about places people visit or other people they have met or are going to meet as well as invaluable information about people's connections, be they friends, professional groups they belong to or serve, or other networks or affiliations.

It is the amount of data about their audiences (clients, customers, subscribers or followers) that makes companies competitive today. Access to or possession of such data not only helps companies improve their marketing and targeting strategies, but also provides them with essential material to develop intelligent machines that can automatize much of their interaction with audiences as well as that empowers them to cater to the needs and expectations of their audiences with a degree of anticipation and precision never seen before.

But to reach this level of audience related knowledge and be able to tailor products and services according to the needs and wants of the audience, one element is key: audience participation. Building such knowledge is practically impossible without the active participation of the audience (Malinen, 2015). Participation is the main concept that differentiates between the *old* web, based almost entirely on one way communication, similar to a certain extent to the analog media, and the «new» web, with social networking and engagement at its heart; Effing, Hillegersberg and Huibers, 2011).

One useful categorization to explain the social media phenomenon describes the various stages of user involvement in the online space as following: eEnabling (consisting of access given to citizens or users), eEngaging (a more advanced stage where people interact with the organization and engage in a dialogue) and eEmpowering (where citizens that are members of an online community are given responsibilities and tasks to substantively collaborate with the organization; Macintosh and Tambouris, 2009).

Through these forms of participation, social media have dramatically changed the role of the public from a passive observer and consumer of content to an active participant (Lee, Hosanagar and Nair, 2018) that becomes part of the content production process (Dolan, et al., 2019). It is this shift in the relation of users with the online platforms that, coupled with the enhanced power users have over content, has fundamentally altered the media consumption logic and the nature of communication.

Taking a step further, the understanding of the many shades of audience behavior is crucial in comprehending the audience participation dynamics in today's online communities, either the forms of active participation (creation, contribution and destruction of content) or passive participation (that can be mere consumption, dormancy and detachment; Dolan, Conduit and Fahy, 2016).

Behavior is also closely linked with motivation, which is probably the most useful piece of information in the online participation model. Knowing how users behave online is important, but even more useful to know is why they behave so. Using motivation as a criterion, social media content can be classified into rational content (that includes information, educational content and current events information), interactional (that includes exchanges of experiences, personal relations, interaction with the employers or customer relationship), and transactional (that involves remuneration, sales and promotions; Shahbaznezhad, Dolan and Rashidirad, 2021).

Gan explained the motivations driving participation in social media through four types of needs for gratification that include the hedonic gratification (the use of entertainment content), affection gratification (that satisfies the need to show appreciation for others), information gratification (associated with consumption of

news content), and social gratification (that encompasses the forms of engagement aimed at boosting the network of social connections; Gan, 2018). These forms of gratification appear in various combinations on different social media. YouTube, for example, meets three of them (information, hedonic and sometimes social; Haridakis and Hanson, 2009) Other social media meet fewer. But the aim of most social network platforms is to achieve all four as the best recipe for responding to users' needs. Another set of factors that boost the popularity of social media includes perceived mobility, security, connectedness, system and service quality, usefulness, attitude and flow experience (Kwon, Park and Kim, 2014).

All this audience data is the backbone that supports the participatory model sitting at the heart of today's digital economy. «When the reasons or motivations of participation are clearly known, better decisions can be made,» wrote Mahmood Laeeq Khan (Khan, 2017). Companies from almost any industry that use the digital chain to communicate with an audience, either small, close communities associated with a specific company or industry groups, or larger, mass communities built around and served by providers of services or goods, have fully embraced the participatory model. One extremely relevant example is Amazon, a global retail colossus, which has put user generated content at the center of its business. The body of information generated by its users in the form of reviews of products bought on the platform, opinions about books read via Amazon's reading devices or exchanges with other clients is vital to the company's business (Hazari, Bergiel and Sethna, 2017). The use of customer data coupled with the algorithmic personalization is the engine of Amazon's business model (Albrechtslund, 2020).

How do commercial media react?

To adjust to the digital logic, commercial media have also been forced to embrace the participatory model. In broadcasting, the largest influence was exerted by the video streaming service Netflix. From the early days of the transition to the digital economy, Netflix understood the importance of the on demand element. The company had anticipated the rules of the digital media economy where consumers of audiovisual content would progressively move away from linear broadcasting (programs and shows aired according to a time bound schedule created by broadcasters to fit the daily routine of its audience) to increasingly adjust to consumption patterns tailored to their own preferences.

Already in the late 1990s, the rise of the on demand business sounded the death knell of linear broadcasting. Understanding that, Netflix built a business model fully anchored by audience participation and networking. Focused on the hedonic gratification (Gan, 2018) as a base, Netflix has fully embraced the audience centric model that has also fueled the success of social media and other tech companies during the past two decades. Netflix's content, mostly drama and entertainment, is

produced, targeted and distributed according to a continuously improved algorithm that follows the audience's moves on the platform.

The Netflix model has been embraced by a growing streaming industry, which has in time badly eroded the profitability of the traditional broadcast sector. Platforms such as YouTube and Amazon Video (which offer audiovisual content) or Spotify (focused on music) have replicated the model, with great success, especially among young audiences many of whom were practically born with the on demand model. «They represent not only a new technological option for the distribution of content, but also new ways of financing and licensing that content, for acquiring audiences and communicating with them, for charging for content, and for the creation, categorisation, and consumption analysis of content,» wrote Fagerjord and Kueng (Fagerjord and Kueng, 2019).

As it is the case with other digital platforms, the Netflix model takes most of its power from the algorithms used to follow and map the audience preferences. The rise of what scholars called «algorithmic audience» (Burroughs, 2018) where on demand platforms use algorithms to build and organize audiences around viewed content and vice versa has been posing serious competition to traditional broadcasters, forcing many of them to follow suit and design similar models. In July 2020, the Comcast owned NBCUniversal group that runs the NBC television chain launched Peacock, its own on demand streaming service (Solsman, 2020). A few months earlier, HBO, an American owned pay television network, launched its own streaming service that was made available in dozens of countries worldwide (Leswing, 2020).

The model is also gradually being adopted elsewhere. Faced with increased competition from the global streaming services as well as internet websites, national broadcasters all over the world are racing to set their own on demand services in an attempt to protect their audience from the newly emerged competitors. Central European Media Enterprises (CME), an American owned broadcast group that has been operating for 25 years across Central and Eastern Europe, launched the on demand streaming service Voyo in 2011 (Winslow, 2011). On demand streaming services have also proliferated elsewhere. In 2019, Iflix, a Malaysia headquartered streaming company, was already operational in 26 countries across Africa, the Middle East and Asia (Russell, 2018).

The participatory model has also been consistently adopted in various forms by newspaper publishers. Faced with declining revenues as tech companies and many other online advertising intermediaries have eaten into their market share, over the course of the past decade print media companies have been beavering away over testing monetization models that would help them create a business model better fit for the digital times. Although there are still many media companies whose yearly revenues come mostly from advertising sales, the income generation model based on audience participation (meaning audience paying for news) seems to be the most

viable solution for the newspaper publishing industry. Although revenues from subscription cannot guarantee alone the sustainability of the print media (in most cases, media outlets need additional sources of revenue to remain profitable), the audience based financing models (be they subscriptions, memberships or various forms of paywall) seem to be the most viable business model for the publishing industry (Hansen and Goligoski, 2018). The Media Influence Matrix research project run by the Center for Media, Data & Society (CMDS) found subscription based models to also be the form of financing that ensures the highest resilience against media capture as well as the sustainability of media operations (Media Influence Matrix, 2017-2020).

How do public service media react?

But how do public media respond or should respond to these challenges? Commercially driven media companies offer lessons and models of user engagement in the digital sphere, but public service media, fundamentally different organizations, cannot follow these models to the full extent for a number of reasons.

First, public service media are funded from public funds, either governments subsidies or levies and fees (such as license fees that households are legally obliged to pay). Such fees for public service media are radically different from the subscription fees. In the case of subscription, the decision to pay for content lies entirely with the citizen who can choose from a range of media services. In the case of the license fee, the payment is officially required by authorities (sometimes it is attached to utility bills such as electricity).

The difference in funding stems from the different missions that commercial and public media have. Public service in the media is not a commercial product, but a universal service of guaranteed quality programming and news created for the general public. Hence, calls on public service media to adopt the Netflix model are totally out of place. Public service media is first and foremost about news and current affairs programming, as well as other types of less commercially attractive programs, which most streaming services do not offer. But although the Netflix model is totally unfit for them, public service media have to somehow adjust to the pay on demand model that represents the centerpiece of today's media ecosystem. Creating subscription based services to supplement their funding (or even as a way to subsidize their public service operation) could be one option. Unfortunately, public service media are slow in embracing such funding models. In 2019, there were 919 pay on demand services in the European Union, according to the European Audiovisual Observatory, a research outfit in Strasbourg. Of those, just 2% were owned by public service broadcasting organizations (O'Halloran, 2020).

Secondly, public media organizations are to a large extent government controlled outlets. State authorities have the power to appoint the governance structures of the public service media. This form of governance doesn't sit well with audiences

that seek free, politically unbiased content. To gain credibility, public service media need to find ways to involve civil society more in their governance as a way to reduce the political influence over their operations.

Finally, the structure of most public service media prevents these institutions from nimbly engaging with audiences. Most of these broadcasters were established last century as massive state run bureaucracies built on politically aligned hierarchies, a form of organization that hardly encourages innovation and experimentation. In contrast, most of the successful digital platforms born after 2000 were supply operations centered on audiences (users or members) who were given an active role on their platforms. Social media networks, including Facebook, Twitter or YouTube, have been entirely built on content created and shared by users. (How these platforms use that content today is a different story.) Amazon generates its funding from sales of goods and products, but the active participation of users on the platform, either passive, through search of products and services, or active, through reviews of used products and services, provides key data to Amazon to improve its service. Netflix generates much of its revenue through subscriptions paid for access to its movies, but the participation of users in viewing, reviewing and scoring content provides the company with an unmatched source of data to better communicate with their audiences and keep them on the platform.

Almost all digital platforms in any industry today, be they educational portals, online stores, event ticket sellers, medical facilities, travel booking platforms, fitness clubs, sports apps and many others, use the audience participation model to beef up their competitive edge: they strive to persuade people to sign up, participate in discussions and exchanges, use apps, make bookings, do anything that helps these platforms to better know their users and improve communication with them as a base for their commercial success.

Although public service media do not, cannot and should not follow to the letter the commercial logic of user engagement, their only chance to remain relevant (or, in many cases, even survive) is by developing their own audience centered networked platform based on a community gathered around the public service media values, principles and content.

Public service media have always professed their citizenry serving role. Statutes of public service media across the world proclaim the centrality of audience and pledge to put citizen participation at the heart of their strategy. However, very few of them meaningfully engage with citizens.

Citizen participation in public service media: three focus areas

Citizen participation has become the new mantra for strategists and managers working for public service media. Numerous scholarly articles have been devoted

to this topic in recent years. But in reality, examples of strong engagement between public service media and their audiences are still rare or weak.

Citizen participation in the media can be discursive (consisting of comments to news articles, blog and forum posts, or feedback submitted through various digital tools that allow users to express their opinion); and creative (consisting of active engagement by audiences with content, leading to user generated content; López-Cepeda, López-Golán and Rodríguez-Castro, 2019).

In recent years, public service media have focused on both discursive and creative citizen participation. Examples include photo sharing galleries hosted by public service media where people are invited to send their own images (in countries ranging from Spain to Finland to Denmark to Ireland to Estonia); blogs hosted by public service media such as RTVE in Spain, RAI in Italy, YLE in Finland, BBC in Britain, or BNT in Bulgaria; and online forums as we have seen on ARD in Germany, SVT in Sweden or RTVS in Slovenia. On top of all these types of citizen interaction, public service media have also boosted their presence on social networks. Most of them have an account on the main social media networks with a much larger following than five years ago (Sehl, Cornia and Nielsen, 2018).

However, in an environment populated by powerful, competitive digital media platforms where the fight for eyeballs and user participation is getting fiercer by the day, these forms of public participation are becoming insufficient, if not obsolete. Public service media especially have to find strategies to be closer to the public to justify their existence.

Many public service media organizations already have a strong basis to build on. Public service media have traditionally been the most trusted news outlets, particularly in Northern European countries where they have a long tradition of independence (Newman, et al., 2020). However, criticism of public service media, usually initiated by extremist, anti elitist groups, has been hurting the overall trust in public media in many countries. «[...] Though trust remains high, distrust of public service media is growing and is often higher than for many other news brands» (Newman, et al., 2020).

This erosion of trust is further proof of the gaping disconnect between public service media and its public, a sign that public service media need to reassess their citizen engagement strategies and adopt a more articulate approach to citizen participation that should take into account three principal areas: funding, governance and content.

Funding

The most common forms of funding public service media are government subsidies, public contributions (license fee) and commercial revenue. Government funding

consists of state budget allocations that must regularly be approved by various state authorities. The license fee, the most common form of public financing in public service media, is a regular financial contribution that all households in a country are legally obliged to make. Commercial funding consists of revenues generated through commercial activities, primarily advertising, sponsorship or product placement (Dragomir, 2018).

In most cases, public service media finance themselves through a combination of the three. Very rarely public service media fund their operations from one source of funding only. Exceptions include the BBC or the public service media in Germany that are financed mainly from license fee revenues. But even in those cases, broadcasters generate additional, albeit small, amounts of funding from other sources.

On top of these three sources of revenue, public service media generate additional revenues either through provision of services (transmitter maintenance, leasing facilities, rental of studio facilities) and content monetization (program royalties, merchandising and sale of goods, distribution of third party content for commission).

Along the years, all these funding models have come under critical scrutiny. State funding is often criticized because it is used by governments as a tool to control the editorial line of the public service media. Especially when state funding accounts for more than 50% of the outlet's total budget, the state is in a position to influence the editorial coverage of the outlet. In most of the countries where public service media are majority funded by the government, they operate almost as a government agency, fully aligned with the government's interests. In some cases, they even operate out of the headquarters of a ministry or other state body.

The disproportionate role of the government in funding the media, without accountability and oversight mechanisms that would prevent authorities from interfering with their editorial independence, poses significant threats to the independence of the media. In 15 countries ranging from Western Europe to Central Asia to Central and Eastern Europe to South Asia canvassed by the Media Influence Matrix, the government is by far the largest spender in the media. Most of this funding usually goes to the flagship state media (Nussipov, 2019; Holdis, 2019). State authorities channel money to media in three main forms: public funding for state administered media (such as revenues collected by state bodies from license fees or public media funds); state advertising (money spent on buying advertisements for state bodies or state owned companies) and state subsidies (direct allocations by government bodies to media outlets) (Dragomir, 2018).

When pulling in revenues from commercial activities (especially advertising) public service media are also criticized because advertising forces public service media to commercialize their content, transforming these outlets into increasingly commercial media outlets, which are often indistinguishable from their commercial competitors. Nevertheless, fewer and fewer public service media rely on advertising

to fund their operations either because legislation prevents them from carrying advertising, their programming is not commercially attractive for advertisers or the ad market is so fragmented and controlled by various tech intermediaries that public service media have a difficult time to access commercial funding.

Of all the funding models, it is the license fee, which is common primarily in Europe (Warner, 2019), that has been seen as the most appropriate form of financing public service media for two reasons: one, because it helps insulate the public service media from political pressures, and two, because it creates a bond with the audience, the license fee payers.

But although it was seen as the most stable form of funding for public service media, the license fee is becoming a less viable financial model in the digital economy. Determined according to ownership of a specific technical device (i.e. television set or any other gadget that can play audiovisual content) or imposed as a blanket taxation, license fee is becoming an obsolete form of funding media content in the digital economy context where people have full control over what content they choose to pay for. Hence, cases of citizens refusing to pay the license fee mostly for these reasons are multiplying (Dragomir, 2017).

Such trends are exploited by populist political groups, especially those allergic to independent, critical journalism, as well as private media outlets who have historically tried to uproot the public service media structures. In the U.K., for example, since late 2019, privately owned media have been relentlessly slamming the BBC, expressing their support for government plans to reform the British public service broadcaster. These plans include the decriminalization of the license fee non payment (which would mean that households not paying the license fee would not be prosecuted anymore). Although these plans have not been implemented yet, encouraged by the anti BBC campaigns, a total of 82,000 households ceased to pay the fee in the five months to March 2020. By September 2020, that figured trebled (Martin, 2020).

Thus, faced with repeated attacks from commercial media and dwindling audience support, public service media need to overhaul their financial model. Some of them are turning to the state to replace the revenue from license fee with state funding. That would hardly solve the problem because state funding is not stable and comes with numerous strings attached, as explained above, transforming these media into state controlled propaganda channels (Paun, 2016). Other public service media propose levies on technology companies or manufacturers of audiovisual devices as a source of funding, which could be a solution, but that depends on the size and competitiveness of the country's economy.

None of these models, however, will solve the longterm financial sustainability of public service media. They need to put the citizen at the center of their funding model. That means building a financing model based on financial contributions from citizens who should have more say over how that money is spent. Subscription

based models have been discussed (Waterson, 2019). However, they would rather pose threats to the integrity of the public service media than provide them with a solid financing base. A license fee based model is still attractive for most public service media, but it has to be tweaked to give more power to citizens over how this revenue is spent. Italian scholar Tiziano Bonini proposed the «civic crowdfunding» model where citizens will be able to decide in which programs they want to invest a quota (of 20%) of the license fee (Bonini, 2017). Not only that such a financing model would guarantee the financial stability of the broadcaster (as the revenue from the fee would still come to the media outlet) but it would also give citizens the choice to support the programs they enjoy, or need, the most.

In conclusion, the main shift that has to happen in the public media funding model is from a mass focused approach to a more individualistic consumption pattern where individual citizens are the main financial contributors and have at the same time the power to decide what programs their financial contribution (or at least part of it) should cover. A comparative analysis of public service media in 17 European countries found that «broadcasters with stronger public income achieve higher market shares, stronger relevance as an information source, and greater trust in independence from external constraints.» Substantial budget cuts or the abolition of public funding are likely to worsen the audience performance and dent into the relevance of the public service media, the study showed (Saurwein, Eberwein and Karmasin, 2019).

Failing to rebuild their operation on a solid public funding model will most likely further estrange the audiences of public service media and jeopardize the financial stability of these media.

Governance

In addition to funding, citizen participation in the governing of public service media is crucially important.

Numerous scholarly articles and NGO reports about the necessity to involve civil society organizations in the governance of public service media appeared already in the early 1990s as a raft of state media in the former communist countries of Eastern Europe were embarking on ambitious reforms to transform themselves into public service organizations. Calls for increased involvement of civil society in the governing structures of the then newly emerging public media were mainly a reaction to the excessive politicization of their governing structures as the post communist political class could not jettison its habit of treating public media as state controlled institutions.

In 1996, Polish scholar Karol Jakubowicz argued that public service media governance needed a more participatory model based on principles that are si-

milar to those of participatory democracy (Jakubowicz, 1996). The idea behind Jakubowicz's model, which he called «representative participatory communicative democracy» is that, because not every individual can actually broadcast, citizenry can be fairly represented in the public service media through the organizational structures of these media «to facilitate maximum participation by all members in influencing policies and decisions and fixing goals.» (Jakubowicz, 1996).

This idea has since been reinforced many times by various activist groups and even intergovernmental organizations (such as the Council of Europe). It is even more relevant today as public service media need the voice of citizens in their governing process to legitimize their public service role.

Nico Carpentier divides citizen participation in the media into content related participation, which refers to participation in the production of media output (see *the section Content below*) and structural participation, which refers to participation in the organizational decision making of a media outlet (Carpentier, 2011).

During the past decade we have seen attempts to involve civil society in the governing structures of public service media, mostly in Europe. For example, the boards of ARD and ZDF, Germany's public service media, are appointed according to a set of rules aimed at ensuring proportional representation. These governing boards consist of representatives of political parties, trade unions, business organizations, churches, universities, cultural institutions and NGOs (Rodríguez-Castro, Juanatey-Boga and Campos-Freire, 2017). Another example is the Dutch system, one of the most advanced forms of civic governance in the public service media. The broadcast time and resources of the Dutch public service system are distributed among broadcasting associations that represent the country's main religious and socio political groups (locally known as *pillars*). Their number was reduced to those that are truly representatives of the Dutch society (the largest ones) following a media reform package introduced by the government in 2016 (Hitters, 2018).

In Eastern Europe, there are only a few examples of public service media that involve civil society in its governance in a meaningful way. One of them is LRT, the public service broadcaster in Lithuania. Its supervisory body, the LRT Council, whose main tasks are to supervise the implementation of the LRT's mission and approve the annual budget of the broadcaster, consists of 12 members, four of whom come from civil society (Lithuanian Science Council, Lithuanian Education Council, Lithuanian Creative Artists Association and Lithuanian Bishops' Conference). Attempts in recent years by Lithuanian authorities to change this appointment model have been sharply criticized (LRT, 2018).

But in spite of such attempts to include civil society in the process of governing public service media, most of these bodies remain politicized, which is by far the main obstacle to improving the citizen participation in public media. A wider consultation process that would allow for a more inclusive citizen participation in de-

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.3>

cisions about the organization's personnel, programming, budget and other issues should complement the direct participation of civil society groups in the governing bodies of the public media to strengthen the dialogue with the citizens. While broadening the conversation with the public was rather difficult in the analog era, today's technology allows for much easier forms of interaction and communication.

Content

Finally, citizen participation in content production is equally important for a healthy, trustworthy relation between the public service media and their audience. Faced with an extremely dynamic and competitive content production field, all media companies today are investing enormous resources into following, knowing and capturing audiences. Understanding how people perceive and react to content, namely their awareness of quality, their information needs and entertainment tastes, and their motivation to choose one content provider over another one, is essential for any media outlet. For the public service media, even more so as they already receive public resources to produce content.

Public service media are indeed increasingly engaging with their audiences in content production. Citizens are regularly chatting with reporters online, can submit feedback on online forums or comment on stories posted by media on social networks. In some countries, the cooperation between public service media and their audiences has been formalized to ensure that feedback from the public reaches program producers, journalists and the top management. Canal Once, a state funded public television broadcaster in Mexico has a Citizen Council whose main mission is to analyze the content on Canal Once and make recommendations to the management to improve the channel's editorial independence. IMER, Mexico's public radio broadcaster has a similar council whose main mission is to represent the civil society in IMER as a way to ensure the editorial independence of the station, citizen participation and the ideological, ethnic and cultural diversity in the 18 stations run by IMER.

While such formal structures of citizen participation are extremely important, public service media have to more vigorously and creatively involve citizens in its content production process. Using Carpentier's typology of participation, public service media have to move from the minimalist media participation (characterized by focus on control by media professionals, participation limited to access and interaction, and focus on a homogeneous audience) to the maximalist media participation (characterized by balancing control and participation, multidirectional participation, and focus on heterogeneity; Carpentier, 2011).

«In minimal forms, media professionals retain strong control over process and outcome, restricting participation to access and interaction, to the degree that one wonders whether the concept of participation is still appropriate. [...] In the maximalist forms, (professional) con-

trol and (popular) participation become more balanced, and attempts are made to maximize participation.» (Carpentier, 2011)

While there is an abundance of examples of minimalist citizen participation, maximalist forms of engagement are still rare in public service media. One such example is *En la brecha*, an interactive documentary about the gender gap in the working environment, produced by Spain's public broadcaster RTVE, which allowed women to join the platform and tell their stories. Another example is YLE, Finland's public broadcaster, which has created a section on its website where the public can send proposals of topics to be covered by the station. A similar initiative is SVT in Sweden, which receives proposals for documentaries from its viewers (López-Cepeda, López-Golán and Rodríguez-Castro, 2019).

Such forms of public engagement are salutary, but more proactive participation of citizens in content production is needed to create a true public service community that engages with content on a regular and informed basis. That could mean opening up the newsrooms and integrating the audiences into the decision making process related to content production, giving the public more space to interact with individual journalists or creating a space where the public can participate without any barriers in the flow of content produced by public service media, something akin to the communities formed around content distributed on social networks, with the difference that this space would be governed by public service media values.

Conclusions

The discussion about the need for more meaningful involvement of the citizens in public service media dates back to the 1990s when public media all over the world began to stress and boast about their role in serving the citizenry rather than slivers of audiences targeted according to commercially designed criteria. However, operating through massively bureaucratic and hierarchical organizations, with highly politicized governing structures, public service media have only rarely managed to create that close relation with their public.

But with the new technologies allowing people to communicate and interact in myriads of forms, the relation of media with its public has substantively changed during the past decade. The digital economy we live in is fully reliant on the participation of the public to thrive. People produce content and data that are essential for companies' competitiveness in almost any field today, even more so in the media, an industry whose very mission is to provide content to its users.

Although public service media cannot and should not blindly copy the audience centric models that drive successful commercial media, they have to import parts of these models but also develop their own citizen engagement mechanisms to

mix them into a meaningful citizen participation model whose main characteristics should be: financial reliance on citizens and participation of citizens in decisions about financing, governing and content strategies.

References

Albrechtslund, Anne-Mette Bech (2020). Amazon, Kindle, and Goodreads: implications for literary consumption in the digital age. In: *Consumption Markets & Culture*, vol.23, no.6. London: Routledge, 553-568.

Bonini, Tiziano (2017). The Participatory Turn in public service media. In: Glowacki, Michal and Jaskiernia, Alicja (eds.). *Public Service Media Renewal. Adaptation to Digital Network Challenges*. New York: Peter Lang.

Burroughs, Benjamin (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. In: *Popular Communication*, vol.17, no.1. London: Routledge, 1-17.

Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.

Dolan, Rebecca; Conduit, Jodie and Fahy, John (2016). Social media engagement: a construct of positively and negatively valenced engagement behaviours. In: Brodie, J. Rodrick; Hollebeek, D. Linda & Conduit, Jodie (eds.). *Customer Engagement. Contemporary issues and challenges*. London: Routledge.

Dolan, Rebecca; Conduit, Jodie; Frethey-Bentham, Catherine; Fahy, John and Goodman, Steve (2019). Social media engagement behavior. A framework for engaging customers through social media content. In: *European Journal of Marketing*, vol.53, No.10. Bingley: Emerald Publishing, 2213-2243.

Dragomir, Marius (2018). Control the money, control the media: How government uses funding to keep media in line. In: *Journalism*, vol.19, no.8. London: Sage Publishing, 1131-1148.

Dragomir, Marius (2017). Public Media Must Finally Change. In: *Media Power Monitor*. Accessed online on 1 September 2020 at <https://mpmonitor.org/2017/01/public-media-must-finally-change/>

Dragomir, Marius (2020). *Media Influence Matrix: Slovakia. Funding Journalism*. Budapest: CMDS.

Effing, Robin; Hillegersberg Jos and Huibers, Theo (2011). Social Media and Political Participation: Are Facebook, Twitter and YouTube Democratizing Our Political Systems?. In: *Electronic Participation*, vol.6847. Berlin: Springer, 25-35.

Fagerjord, Anders and Kueng, Lucy (2019). Mapping the core actors and flows in streaming video services: what Netflix can tell us about these new media networks. In: *Journal of Media Business Studies*, vol.16, no.3. London: Routledge, 166-181.

- Gan, Chunmei (2018). Gratifications for using social media: A comparative analysis of Sina Weibo and WeChat in China. In: *Information Development*, vol. 34, no. 2. London: Sage Publishing, 139-147.
- Hansen, Elizabeth and Goligoski, Emily (2018). New study: How to build revenue by connecting with your audience. In: *Columbia Journalism Review*. Accessed online on 23 July 2020 at https://www.cjr.org/tow_center/how-to-decide-between-subscription-membership-donation.php
- Haridakis, Paul and Hanson, Gary (2009). Social Interaction and Co-Viewing With YouTube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol.53, no.2. London: Routledge, 317-335.
- Hazari, Sunil; Bergiel, J. Blaise and Sethna, Beheruz N. (2017). Hedonic and utilitarian use of user-generated content on online shopping websites. In: *Journal of Marketing Communications*, vol.23. no.6. London: Routledge, 572-591.
- Hitters, Erik (2018). Dutch media policy: towards the end of reflective diversity? In: van Meerkerk, Edwin and van den Hoogen, Quirijn Lennert (eds.). *Cultural Policy in the Polder. 25 Years Dutch Cultural Policy Act*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Holdis, Dumitrita (2019). *Media Influence Matrix: Romania. Funding Journalism*. Budapest: CMDS.
- Jakubowicz, Karol (1996). Access to the Media and Democratic Communication: Theory and Practice in Central and Eastern Europe. In: Sajó, Andras (ed.). *Rights of Access to the Media*. The Hague: Kluwer Law International.
- Khan, M. Laeeq (2017). Social Media Engagement: What motivates User Participation and Consumption on YouTube? In: *Computers in Human Behavior*, vol. 66. Amsterdam: Elsevier, 236-247.
- Lee, Dokyun; Hosanagar, Kartik and Nair, Harikesh S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. In: *Management Science*, vol. 64, no. 11. Catonsville: Informs, 4967-5460.
- Kwon, Sang Jib; Park, Eunil and Kim, Ki Joon (2014). What drives successful social networking services? A comparative analysis of user acceptance of Facebook and Twitter. In: *The Social Science Journal*, vol.51, no.4. Amsterdam: Elsevier, 534-544.
- Leswing, Kif (2020). HBO Max online service just launched in the U.S.—here’s a first look. *CNBC*. Accessed online on 5 October 2020 at <https://www.cnn.com/2020/05/27/hbo-max-new-hbo-streaming-video-service-launches.html>
- López-Cepeda, Ana-María; López-Golán, Monica and Rodríguez-Castro, Marta (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content

production and copyright. In: *Media Education Research Journal*, vol. 27, no. 60. Huelva: Grupo Comunicar, 93-101.

LRT (2018). The LRT Council on the threat for the independence of the Lithuanian National Radio and Television. *LRT*. Accessed online on 1 July 2020 at <https://www.lrt.lt/en/news-in-english/19/202830/the-lrt-council-on-the-threat-for-the-independence-of-the-lithuanian-national-radio-and-television>

Macintosh, Ann and Tambouris, Efthimios (eds.). (2009). *Electronic Participation*. In: *LNCS*, vol. 5694, Heidelberg: Springer, 12-23.

Malinen, Sanna (2015). Understanding user participation in online communities: A systematic literature review of empirical studies. In: *Computers in Human Behavior*, vol.46. Amsterdam: Elsevier, 228-238.

Martin, Daniel (2020). The great TV licence turn-off: Figures reveal 237,000 fewer families have paid the BBC fee in the last year as viewers switch to Netflix. *Daily Mail*. Accessed online on 18 September 2020 at <https://www.dailymail.co.uk/news/article-8736711/Figures-reveal-237-000-fewer-families-paid-BBC-fee-year-viewers-switch-Netflix.html>

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andri, Simge and Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020. In: *RISJ*. Accessed online on 1 October 2020 at https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf

Nussipov, Adil (2019). *Media Influence Matrix: Kazakhstan. Funding Journalism*. Budapest: CMDS.

O'Halloran, Joseph (2020). Over 11,000 TV channels available in Europe in 2019. *RapidTVNews*. Accessed online on 15 October 2020 at <https://www.rapidtvnews.com/2020041058340/over-11-000-tv-channels-available-in-europe-in-2019.html>

Paun, Carmen (2016). Romanian lawmakers cancel public broadcaster fees. *Politico*. Accessed online on 1 March 2020 at <https://www.politico.eu/article/romanian-lawmakers-cancel-public-broadcaster-fees-klaus-iohannis-dacian-ciolos-european-broadcasting-union/>

Rodríguez-Castro, Marta; Juanatey-Boga, Óscar and Campos-Freire, Francisco (2017). Proximity Communication Models: Governance and Funding of German, Belgian and Spanish Public Regional Media. In: Rocha, Álvaro; Correia, Ana Maria; Adeli, Hojjat; Reis, Luís Paulo and Costanzo, Sandra (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies*. Volume 3. Heidelberg: Springer.

Russell, Jon (2018). Netflix launches \$5M search for up-and-coming filmmakers in Asia. In: *TechCrunch*. Accessed online on 6 October 2020 at <https://techcrunch.com/2018/12/05/netflix-rival-iflix-launches-5m-search-for-up-and-coming-filmmakers-in-asia/>

Saurwein, Florian; Eberwein, Tobias and Karmasin, Matthias (2019). Public Service Media in Europe: Exploring the Relationship between Funding and Audience Performance. In: *Javnost - The Public*, vol.26, no.3. London: Routledge, 291-308.

Sehl, Annika; Cornia, Alessio and Nielsen, Rasmus Klein (2018). Public Service News and Social Media. In: *RISJ*. Accessed online on 15 June 2020 at <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/public-service-news-and-social-media>

Shahbaznezhad, Hamidreza; Dolan, Rebecca and Rashidirad, Mona (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. In: *Journal of Interactive Marketing*, vol.53. Amsterdam: Elsevier, 47-65.

Solsman, Joan E. (2020). Peacock: Everything to know about NBCUniversal's streaming app. *CNET*. Accessed online on 4 October 2020 at <https://www.cnet.com/news/peacock-tv-roku-free-streaming-app-roku-premium-xfinity/>

Warner, Mervyn (2019). Funding Public Media: An insight into contemporary funding models. In: *Public Media Alliance*. Accessed online on 4 March 2020 at https://www.publicmediaalliance.org/wp-content/uploads/2017/08/Funding-Public-Media_.pdf

Waterson, Jim (2019). 'You can't stop people watching': why BBC subscriptions are a long way off. In: *The Guardian*. Accessed online on 2 March 2020 at <https://www.theguardian.com/media/2019/oct/17/why-bbc-subscriptions-are-a-long-way-off>

Winslow, George (2011). CME to Launch Voyo Online VOD Platform. In: *NextTV*. Accessed online on 6 October 2020 at <https://www.nexttv.com/news/cme-launch-voyo-online-vod-platform-48229>

Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision

*La participación de la audiencia
en los medios de comunicación públicos.*

*De una visión instrumental
a una visión propositiva*

Anne-Sofie Vanhaeght
Vrije Universiteit Brussel

Karen Donders
Vrije Universiteit Brussel

Referencia de este artículo

Vanhaeght, Anne-Sofie and Donders, Karen (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 45-70. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.4>

Keywords

Public Service Media; Audience Participation; Media Policy; Television.

Palabras clave

Medios de comunicación de servicio público; Participación ciudadana; Gobernanza de los medios de comunicación; Televisión.

Abstract

Audience participation has become a buzzword in Public Service Media policies, strategies and debates. Different types of audience involvement—for example, adding social media to programs or media co-creation projects with young people—have been linked to the achievement of societal objectives such as increasing the

diversity of media content. Yet, audience participation has failed to live up to its promises in the practice of public broadcasters. This article addresses the challenges of the implementation of audience participation in a Public Service Media context, especially in the phase of content creation. We critically question the underlying assumption in Public Service Media scholarship and media theories that more audience participation is automatically better for the achievement of societal objectives. Insights from political theory on participatory and deliberative models of democracy are adopted to move from an instrumental to a more purposeful vision on audience participation in Public Service Media.

Resumen

La participación de la audiencia se ha convertido en una palabra de moda en las políticas, estrategias y debates sobre los medios de comunicación de servicio público. Los distintos tipos de participación de la audiencia —por ejemplo, la incorporación de los medios sociales a los programas o los proyectos de cocreación mediática con los jóvenes— se han vinculado a la consecución de objetivos sociales como el aumento de la diversidad de los contenidos mediáticos. Sin embargo, la participación de la audiencia no ha cumplido sus promesas en la práctica en el caso de los entes públicos. Este artículo aborda los retos de la aplicación de la participación de la audiencia en el contexto de los medios de comunicación de servicio público, especialmente en la fase de creación de contenidos. Cuestionamos críticamente el supuesto subyacente en los estudios de los medios de comunicación de servicio público y en las teorías de los medios de comunicación de que una mayor participación de la audiencia es automáticamente mejor para la consecución de los objetivos de la sociedad. Se adoptan ideas de la teoría política sobre los modelos participativos y deliberativos de la democracia para pasar de una visión instrumental a otra más propositiva acerca del papel de la participación de la audiencia en los medios de comunicación de servicio público.

Authors

Anne-Sofie Vanhaeght [Anne-Sofie.Vanhaeght@vub.be] is a researcher at the department of communication studies of the Vrije Universiteit Brussel and research group imec-SMIT. She has written her PhD on Audience Participation in Public Service Media.

Karen Donders [kdonders@vub.ac.be] is a full-time assistant-professor at the department of communication studies of the Vrije Universiteit Brussel and senior researcher at the research group imec-SMIT.

Introduction

Today, Public Service Media (PSM) organisations are losing the connection with young people, lower-educated audiences and minorities (Andersen and Sundet, 2019; Horowitz and Lowe, 2019; Panis, Paulussen and Dhoest, 2019; Sehl, 2020). There seems to be an increasing gap between the loyal audiences of public broadcasters, generally consisting of educated and/or older people, and less educated and/or younger audiences. This while the shift from Public Service Broadcasting (PSB) to PSM in the 2000s heralded the democratic promise to involve different audiences more often and more profoundly than ever before (Debrett, 2009; Jakubowicz, 2010; Lowe, 2009).

For many, the presence of public broadcasters across media platforms, the «M» in PSM, did not only entail a technological change, but also an opportunity to re-vamp the emancipatory project of public broadcasters. Different types of audience participation—for example, adding social media to programs or media co-creation projects with young people—were linked to the achievement of societal objectives such as increasing the diversity of media content and enabling media users to become more involved in society (Glowacki and Jakiernia, 2017; Iosifidis, 2010; Jakubowicz, 2010). In other words, audience participation was considered a «gift from heaven» (Bardoel and d’Haenens, 2008: 341) to strengthen the emancipatory project of PSM. The idea behind this participatory turn was to open up PSM organisations and media practices to the people. That aspiration has turned out rather problematic in practice and sets out from some shaky theoretical assumptions.

We start with an overview of the challenges of audience participation in practice. In this part, we discuss two waves of audience participation: audience participation in the distribution phase and audience participation in the production phase. Empirical research has demonstrated that audience participation in these phases did not result in the achievement of societal objectives and was not always appreciated by audience members themselves (Coudry et al., 2010: 124, 149; Glowacki and Jackson, 2013: 35). Furthermore, a lack of vision on the concept of audience participation in PSM policy often led to an instrumental approach in practice. Rather than to start from the needs of the audience, PSM producers adopted audience participation in ways that were most convenient to them (Enli, 2008).

In the second part of the article, we challenge the underlying assumptions in PSM scholarship and media theories that more audience participation is automatically better for the achievement of societal objectives. We detect the origin of this assumed link between more and better participation, «naturally» resulting in the achievement of democratic objectives in political theory. Indeed, for the study of participation media theories have tended to draw upon key lessons from political theory, such as how participation can be evaluated in participatory and deliberative models of democracy (Carpentier et al., 2013; Held, 2006; Horowitz and Napoli,

2014).¹ Accordingly in this part, we apply some of the same critiques on participation from these models to audience participation in a PSM context. As such, we question the argument for «more» participation of participatory democrats and the fetishization of participatory processes as goals in and of themselves (Barney, et al., 2016: xv). Subsequently, we study how societal goals mostly connected to participation in political theory can be aspired for audience participation in a PSM context. In the conclusion, we adopt the insights and lessons learned from the practical and theoretical challenges with participation to move from an instrumental to a more purposeful vision on audience participation in PSM.

Audience participation in policy

The transition from PSB to PSM gave rise to an overload of buzzwords in public broadcasters' policy and strategy documents (BBC, 2004; NPO, 2010; VRT and Vlaamse Regering, 2011). Audience participation and related concepts such as interaction and co-creation were increasingly being mentioned in policy documents and public broadcasters' strategies, the *Building Public Value* paper of BBC being one of the first (BBC, 2004; see also NPO, 2010; VRT and Vlaamse Regering, 2011). Especially audience participation in the production of PSM programs was thereby considered very important as a means for the public to participate in society or to attain wider societal objectives such as empowerment, media literacy, and creativity (BBC, 2013: 3; France Télévisions, 2009: 15; NPO, 2010: 11; VRT and Vlaamse Regering, 2011: 13).

By focusing on responsiveness to and collaboration with the public, several public broadcasters hoped to regain support for the PSM project that was being questioned in a changing media sector (Just, Büchi and Latzer, 2017). Accordingly, audience participation was employed to counter critiques on Public Service Media as a legitimate policy project for the future and thus prove the relevance of public broadcasters as media organizations that address media users not merely as passive consumers but also as active citizens (ibidem). However, in actual policy debates, little attention was given to audience participation. The focus still seemed to be placed on conversations on the independence and market impact of public broadcasters, as illustrated by the discussions surrounding the 2016 White Paper of BBC (Department for Culture, Media and Sport, 2016). In addition, the concept of audience participation was often conflated with strategies to personalize the online offers of PSM. Although both had the same goal, i.e. to reconnect with the public, personalization strategies seemed to be gaining more attention in PSM practice than the development of a clear vision on audience participation (Just, Büchi and

¹ The correlation between the study of citizen participation in media and political theory can be explained by the fact that, on the one hand, politics are enacted in the media, and, on the other, the media, i.e. press, radio, television, and the Internet, continually impact the nature of politics (Carpentier et al., 2014: 134; Dahlgren, 2009).

Latzer, 2017: 996). Furthermore, scholars, policy makers and public broadcasters remained vague about how they defined audience participation (Donders, 2019). There was little clarity on the status of audience participation as a goal or as a means for fulfilling public broadcasters' democratic tasks (see for example Council of Europe, 2009).

This lack of vision on audience participation in both government and PSB policy led to some challenges in practice. This implementation of audience participation can be divided into two waves: the introduction of audience participation in the distribution phase and in the production phase. Each wave was characterized by its own particular set of challenges.

From distribution to content production

With audience participation in the distribution phase we mean interaction and minimal forms of participation, such as commenting on and sharing of content during or after the dissemination of PSM content (Bakker, 2011: 244). In the beginning of PSM, opportunities of digitization mostly sparked these types of audience involvement. They were easy to add to programs and not too intrusive to the production process. For example, interactivity was spurred during or after the program was broadcasted by asking the audience to vote via SMS for entertainment shows or to comment online for current affair issues and, to a lesser extent, drama (Selva, 2016; Van Es, 2016). Together with the emergence of tablets and smartphones, this led to the second screen trend and the introduction of social television in discourses on television and new media (Andersson Schwarz, 2016: 128). In a short time, social media became so integrated in content strategies of public broadcasters that users were encouraged not only to comment, but also to share PSM content via their own networks (Moe, 2013).

Audience involvement in the distribution phase, however, became problematic when there was a call for audience input, but there were no sufficient resources to follow-up on these comments. A lack of transparency and expectation management about the actual use of audience input created frustration with media users. Moreover, scholars criticized these marginal forms of participation for continuing to address the audience in traditional terms rather than to facilitate actual co-creation. Jakubowicz (2014: 229), for example, considered audience participation in distribution a mere artificial add-on to traditional media and a display case for marketing purposes.

The increasing emphasis in PSM discourse on becoming more public-centric or people-centric, led scholars such as Jakubowicz (2010) and Jackson (2013) to make a case for audience participation, which took place earlier in the content production process, such as opportunities to contribute to concept design and content creation (Jakubowicz, 2010: 16). As a result, user-generated content was being

celebrated. Jackson's (2013: 244) study of children's opinions of Adventure Rock, a 3D online gaming environment, illustrated this point clearly. Jackson investigated how children were invited to give feedback on the trial version of Adventure Rock. She praised the fact that children's preferences were considered but argued that Adventure Rock might have been more of a success if children had been involved earlier in the production process. She advocated to «involve children in the development process of new services right from the start» (244) and to go beyond «simply using audience input as a resource». In a similar fashion, Flew et al. (2008) argued for higher intensity participation in terms of content-making within PSM organizations, stating:

«[...] there is a strong case to be made for providing more thoroughgoing and compelling mechanisms for participation, and more completely allowing users in as members of "content-making" communities. Public service media must move such efforts from the margins of their operations to the center». Flew et al (2008: 16-17)

This brings us to the second wave of audience participation in the content production phase. Audience participation in production is closely linked to co-creation. Participation in production entails that media users are invited to create content such as photos, videos, and texts, which is then complemented with or framed by content developed by media professionals (Wardle and Williams, 2008: 11). A notable example is the *Britain in A Day* project in 2011, where «anyone of the audience» could shoot a clip out of their day following concrete BBC guidelines and upload it via the BBC YouTube page. More recent projects include *BBC Taster* and *BBC Ideas*, both of which experiment with new ways of storytelling. *BBC Ideas* launched a beta version of its short form factual video platform in January 2018 so users could still provide feedback in its development phase (Ramsey, 2018). Other examples include the *ABC Open* website of the Australian public broadcaster and the *Les Observateurs* initiative of the television network France 24. Both encourage eyewitnesses and/or people at the heart of societal events to upload videos, photos, and stories they created themselves.

Public broadcasters also adopted co-creation particularly as a strategy to attract young people. It had been considered a way to tap into their lifeworld and to resolve the critique of being ignorant of their culture, concerns, and issues. Earlier research (Vanhaeght and Donders, 2016) showed that in participatory projects TV Lab (France Télévisions), BNN University (NPO) and Carte Blanche the expert knowledge of the media professionals trumped the insights, expertise, and skills of participating young people. Empowerment of audience members, one of the societal objectives for participation in PSM policy was undermined rather than fostered. This raised the question: If youth perspectives were of so little value to the production process, why enable participation in the first place? The aim of increasing the degree of participation seemed to be considered valuable in and of

itself here, without further reflection on the best conditions for participation or on the public objectives achieved.

Audience participation or technological interaction?

The lack of a clear vision on participation at a policy level created a questionable use of participation in practice. As audience participation in content production became the new trend, public broadcasters artificially added it to programs, without critical deliberation on whether participation actually contributed to the concept a program, let alone to the democratic task of public broadcasters. This participation for the sake of it presented many challenges.

Firstly, a conflict of expertise with audience members in terms of producing media content, including writing and filming, led producers and journalists to adhere to a broadcasting logic of restricting control of media production to a specific group of people with journalistic expertise and skills (Bennett, 2013). Empirical findings of newsroom culture have demonstrated that journalists do consider digital opportunities for participation of media users relevant for both marketing and democratic purposes (although often prioritizing the latter, see below) (Carlsson, 2013). At the same time, they do not regard media content created by media users as being of an equal standard in comparison to the news content they produce (ibidem). This reasoning, interpreted by some as a self-preserving strategy of elite expertise against the do-it-yourself culture of the digital age, becomes problematic especially when adopted by media professionals to have «a monopolistic claim on expertise in communicating “truth” about the world» (Lewis, Kaufhold and Lasora, 2012) On the other hand, independence of journalists and their final say on news content are still at the heart of the trustee model of journalism, ensuring quality content and a watchdog function in society (Carlsson and Nilsson, 2016) Moreover, audience research shows that media users frequently prefer good quality content made by professionals and do not always have the desire to participate (Carpentier, 2009)

Secondly, audience participation becomes complicated when there is a discrepancy between the levels of participation promised and the actual conditions created. A lack of transparency and expectation management about the actual use of their input can create frustration with media users. For example, when participation is seemingly invited in the production stage but is only allowed after distribution (e.g., there is a call to comment upon or share content after the program is disseminated). Or, when participation is asked in the distribution phase, but there are no sufficient resources to follow-up on these comments (Peters and Witschge, 2015).

Thirdly, audience participation in production and distribution of PSM programs often remained media-centric; it was implemented to keep audiences engaged with media, but did not encourage them to become active participants in society (Enli, 2008; Syvertsen, 2004). However, a public broadcaster’s democratic task is meant

to foster more active participation in society. This conflict can be explained by the fact that, due to a lack in vision, participation is frequently adopted in ways that are most convenient for PSM producers.

Rather than to foster audience empowerment, they use it as a strategic means to face the challenges of the digital age (e.g., audience retention). For example, second screen apps are implemented to reinforce users' loyalty or to get a better grip on content preferences but not to achieve societal goals such as increasing diversity (Carpentier, 2011; García-Avilés, 2012). Enli (2008) demonstrated that the BBC and Scandinavian public broadcasters SVT (Sweden) and NRK (Norway) mainly implemented audience participation to gain institutional legitimacy (Enli, 2008). As a result, these initiated participatory practices are often media-centric and not society-centric, that is, «they are designed to keep the audiences watching and additionally engaged with media» (Enli, 2008: 107). They do not aim for more democratic participation in society. In so doing, PSM organizations compromise basic public values, since it is the public broadcaster and not the potential contribution to society that takes center stage (Lowe and Palokangas, 2010). As such, the sincerity of public broadcasters' intentions with involving the *public* in PSM can be disputed as their reasoning is «product-centric at best and self-centric at worst» (Lowe and Palokangas, 2010: 136).

Of course, not all prior participatory projects of public broadcasters have been marketing attempts. Some had a clear vision and societal objectives in mind, such as ABC's *New Beginnings* project aimed at cultural diversity (Hutchinson, 2014). Other participatory projects, in turn, were initially marketing-driven, but engaged in more societal goals over the course of the project, or wanted to achieve both (te Walvaart, Dhoest, and Van den Bulck, 2018). For example, VRT's current affairs program *Vranckx* initially aimed to increase audience appeal by creating an online community, but media producers became concerned of more democratic PSM objectives such as decreasing polarization and including different perspectives throughout the project (te Walvaart, Dhoest and Van den Bulck, 2019: 57). This also shows that more minimal forms of participation or small acts of engagement (Picone et al., 2019), such as interaction in an online community, can foster societal goals equally well as some more elaborate forms of audience participation in media production (Dhoest and te Walvaart, 2018).

Hence, the question becomes how to move from mere technological interaction or participation for the sake of it to more meaningful participation that actually fulfils democratic objectives. In an attempt to reflect on a more integrated vision on audience participation in PSM, we look at some of the critical considerations made about the concept in media and participation literature in general. One of the most discussed problems with participation in political theory, which goes along the lines of the critique offered above, is the assumption that adding more participation is always better.

Lessons learned from political theory

Indeed, for the study of participation, media theory has tended to draw upon key lessons from political theory, such as how participation can be evaluated in participatory and deliberative models of democracy (Carpentier et al., 2013; Held, 2006; Horowitz and Napoli, 2014). Accordingly in this part, we apply some of the critiques on participation from these models to audience participation in a PSM context. As such, we question the argument for «more» participation of participatory democrats and the fetishization of participatory processes as goals in and of themselves (Barney, et al., 2016: xv). Subsequently, we study how societal goals mostly connected to participation in political theory can be aspired for audience participation in a PSM context.

More participation, the better?

Participatory democrats such as Arnstein (1969) and Pateman (1970) advocated for the right of people to participate in decision-making processes that affect them (Carpentier et al., 2014: 128). Following the model of participatory democracy, participation should thus not be confined to the strict sphere of politics and should be encouraged in many more spheres of society and everyday life. The ambitious goal connected to this participation is to educate «people to the point where their intellectual, emotional, and moral capacities have reached their full potential and they are joined, freely and actively in a genuine community» (Davis, 1964, as cited in Pateman, 1970: 21). Participation is clearly connected to societal goals of self-development and an equalization of power relations here (an interesting link, which we will return to in the part on purposeful participation).

Over the years, however, this interesting and necessary link between participation and the achievement of societal goals has been put aside in participatory democracy's theory² for the dominant concern of «adding more genuine participation» to policy processes. Indeed, the scholars of participatory democracy advocated for a move from participation as a mere form of tokenism to participation as true citizen empowerment, but seemed to forget to evaluate the actual emancipatory outcomes of that process (Cornwall, 2008; Tritter and McCallum, 2006). As such, more intensity participation tended to be equalized with more power-sharing, which is not only a fallacy, but also moved attention away from what societal goals needed to be achieved for actual emancipation to take place. This emphasis on the intensity of participation reminds us of the celebration of more or earlier forms of audience participation in the content production phase of PSM, without sufficiently considering how societal objectives such as self-development can be achieved. As

² Contrary to the common held belief, new theorists of participatory democracy such as Pateman (1970) were not radically opposed to representative democracy and did see possibilities to combine the latter with principles and practices of more direct participation (see also Carpentier, 2011: 33).

a result, some of the same critiques on participatory democracy can be applied to audience participation in a PSM context.

The argument for more participation in the theory of participatory democracy raises critical questions about the importance, meaning, and legitimization of participation. Political scholars Offe and Preuss (1991: 167, as cited in Held, 2006: 233), for example, contest the idea that there is an automatic positive linear relationship between more participation and reasonableness or societal progress. Also, according to Held (2006) «the evidence is by no means conclusive that increased participation per se will trigger renaissance in human development» (273). Similarly, Andrea Cornwall criticizes different typologies of participation evolving from a more active form of participation – participation as means to an end, to a transformative, more genuine, form of participation (Cornwall, 2008). Cornwall points to the ambiguity of categorizing different forms of participation and stresses the importance of also considering the unintended consequences and impact of participation: Participatory interventions may result in effects that were never envisaged at the outset. The most instrumental variants of participation can provide the spark, in some contexts, that can lead to popular engagement [...] Equally, the most transformational intentions can meet a dead end [...] (Cornwall, 2008: 274). Similarly, in a PSM context small acts of engagement or more minimal forms of participation seem to foster societal goals equally well in comparison to higher intensity forms (see above).

In addition, scholars of deliberative democracy argue that participatory models of democracy lack reflections about the desired quality and possible negative impacts of participation (Couldry et al., 2010). They are against increasing participation for its own sake, without assessing the deliberative quality and enhancing the forms of participation. Exemplary in a media context, is the critique on the use of vox pops as a poor-quality form of audience participation (Vanhaeght, 2019). In these short street interviews, the conditions for participations are far from ideal, as the man in the street is often too overwhelmed and does not get any room to think. In their work on the participatory condition in the digital age, also Barney et al. (2016: xv) continually argue that the participatory condition is not «one in which the quality, intensity, or efficacy of political experience is significantly greater, or more democratic». Carpentier (2011: 22), Couldry et al. (2010), and Dahlgren (2009: 13) also argue along this line of reasoning, claiming that more media participation is not necessarily beneficial, especially when there are no sufficient resources to ensure the follow-up of audience input (see also above).

Moreover, opportunities for participation are unequally distributed «in terms of access to opportunities, skills, knowledge, mentorship, and experiences, which make it easier for some groups to participate than other» (Jenkins and Carpentier, 2013: 282); this is called the participation gap. In addition, the illusion of inclusion or representing what the people really want also means that the results of these

participatory processes become hard to question (Cornwall, 2004: 79; Gaventa and Cornwall, 2001). As already mentioned, also in a PSM context this danger of illusion of inclusion becomes apparent. For example when participation of young people is celebrated in discourse, while in practice their insights, expertise and skills are trumped by media professionals (Vanhaeght and Donders, 2016).

Consequently, it is less the intensity of participation and more the conditions of the participatory process, guided by values such as rationality and impartiality, that become the central focus in deliberative theory (Habermas, 1989; Trappel, 2009: 43). Not more, but better, or more rationally-driven participation becomes the objective here. In so doing, deliberative theory gets to the heart of many problems with participation and provides a starting point to critically assess the conditions that must be met to obtain meaningful participation, for example in terms of expectation management. However, creating the right procedure and conditions for participation is not sufficient to ensure that participation will actually lead to societal goals. In fact, an overemphasis on getting the techniques right holds the risk of losing sight of whether participation actually contributes to the objectives set for it.

From an instrumental approach

When optimizing the procedure becomes the prime focus, participation could turn into something technical rather than a political tactic of emancipation (Baiocchi and Ganuza, 2016: 7). Sorochan (2016: 21) illustrates this point clearly in her analysis of the Occupy Wall Street (OWS) movement. Although she acknowledges the importance of having a sound participatory process, she argues that it is equally important to look at the outcomes and objectives of that process. She discusses that the absolutist approach of the OWS movement towards inclusion actually stood in the way of the movements' democratic goals (Sorochan, 2016). For example, everyone could join the OWS's general assembly even «when people would declare that their purpose was to disrupt a meeting» (34). Evidently, this made it very hard for the movement to come up with some shared political principles or an action plan, resulting in little social change. In this case, participation became an ideology:

When participation operates ideologically, the particular organizational structure or process, if properly adhered to, is thought to guarantee a beneficial or legitimate outcome, or the process or structure itself is understood to be more important than any eventual decision or consequence. (Sorochan, 2016: 31)

There seems to be a confusion of means and ends here, which brings us to the discussion of whether participation should always be a means to a democratic end or could be considered a goal in and of itself. In Arendt's (1958, as cited in Barney et al., 2016) view, participation in public life «is not validated instrumentally by the ends it achieves but is sufficient unto itself for the realization of a distinctive human excellence: Participation is its own reward» (14). Still, we could argue that Arendt

points to the human development that comes from the learning process participation can entail; namely, the ability to learn to act democratically by participating in many spheres of society and everyday life, also known as the key developmental approach to participation (Jenkins and Carpentier, 2013: 281; Rousseau as cited in Pateman, 1970). Indeed, not only the outcomes, but also the process of participation could lead to the achievement of societal goals (see for example the goal of media literacy attached to the process of participation in media production, see below). It is, however, not always easy to determine which ends should be connected to the process and which to the outcomes of participation

In sum, what matters the most is that procedure, intensity and outcome of participation are oriented towards societal goals and are society—and not too participation—or media-centric. It is thus not only a question of degree and conditions, but also a question of orientation and direction. As long as participation is not directed towards the equalization of power relations or other societal goals, it has little value as an end in itself (Jenkins and Carpentier, 2013: 283; Sorochan, 2016: 38). The question then remains which societal goals are mostly connected to participation in political theory and which should be aspired for audience participation in a PSM context more specifically.

Towards a purposeful approach

Aiming for an orientation towards society-centric objectives for audience participation in PSM, we conducted a literature review on the goals ascribed to audience participation in political theory, media studies and audience research. We identified three societal goals for participation: (1) learning to act democratically by participating; (2) diversity; and (3) social cohesion. These can also be applied in a PSM context. It remains to be seen, however, whether these objectives are apt and exhaustive in an increasingly fragmented and individualized media landscape.

1. Learning to act democratically

In political theory, three main functions were traditionally ascribed to participation: the educative; integrative; and collective functions (Rousseau, 1968, as cited in Pateman, 1970). The goal of *learning to act democratically*³ exactly refers to this first and prime educative function of participation. The integrative and collective function will be discussed below in relation to diversity and social cohesion.

We already touched upon the educative function earlier; namely, in order to participate constructively in the political sphere, people should be able to learn how

3 Here we follow the approach towards participation of developmental republicanism, emphasizing the intrinsic educative value of participation. Protective republicanism on the other ascribes a more confined function to participation as a protectionist mechanism to prevent or correct fraud committed by political elites (Held, 2006).

to act democratically in other, less narrow, social spheres such as family, culture, and the workplace. The argument behind the importance of this educative function is that an *a priori* set of democratic skills and attitudes is not present at birth. In addition, these skills and attitudes can only be learned by the process of participation itself. An equalization of power relations and the ability for people to take control over what affects their lives should go hand in hand with the development of capacities for responsible social and political action (Jenkins and Carpentier, 2013: 281, 283; Sorochan, 2016: 24). On the one hand, exercising participation in daily life will not only make people more capable for democratic action, but will also raise awareness about the possible impacts of their own participation in politics (McNair, Hibberd and Schlesinger, 2002). On the other hand, this implies that a negative experience with participation in a specific context, such as audience participation in PSM, can have detrimental effects for people's motivation to participate in democracy in general. Therefore, the significance of having a sound vision on whether participation is beneficial for society and its participants before implementing it becomes apparent here.

If we translate this educative function to a PSM context, participation in the different stages of a media program—input, content production, and distribution—can give users the opportunity to discuss, comment, and exchange opinions with other media users and media professionals through which their participatory skills will be developed (Livingstone, Bober and Helsper, 2005: 4). Participation in this context can induce people to imagine the effects of their participation in other social and political contexts as well. Moreover, participation in different stages of TV, radio, or online content can help to increase the transparency of the media process, allowing for a better achievement of critical media literacy and accountability goals. Critical media literacy—i.e., the ability to assess the social, economic, and institutional contexts of media companies—is, for example, considered to be learned best through hands-on training; people learn these skills through participation in the media production process (Buckingham, 2003: 82; Livingstone, 2004). This, in turn, fosters a watchdog function among media users, encouraging users to hold journalists and political elites accountable via critical questioning of certain decision-making procedures (Horz, 2018; McNair and Hibberd, 2002).

This goal of participation to learn how to act democratically should not, however, exempt governments from their responsibility to create policies to protect their citizens (Rossi and Meier, 2012). It can be argued that in the recent discussion on how to regulate international media platforms (Evens and Donders, 2018), participation and self-regulation have been used as an excuse for not doing anything or shifting the responsibility to solve problems to citizens (Baiocchi and Ganuza, 2017: 7; Barney et al., 2016; Vanhaeght, Donders and Van Audenhove, 2019). The idea that hope for democracy should only rest on the shoulders of citizen participation is misleading and perfectly aligns with a neoliberal laissez-faire discourse

(Lunt and Livingstone, 2012: 131), in which case «participation ceases to be a check on political power and instead becomes a model for its exercise» (Barney et al., 2016: xxxi).

Looking at audience research, the goal of learning how to act democratically has seldom been recognized by audience members themselves. Audience members do not always conceive audience participation of others as particularly valuable or meaningful (see also Jenkins, Ford and Green, 2013: 154).). Carpentier (2009) studied how media users evaluated two Belgian participatory programs *16Plus* and *Barometer*; Carpentier's work indicated that media users in particular seemed to evaluate audience participation positively when it adhered to standards of professional quality and social relevance. When audience input—in this case, user-generated content in the form of amateur films—were of too limited aesthetic and narrative quality, the interviewed media users disliked participation. However, when quality standards were met and audience input brought about authenticity and spontaneity, participation was considered an added value by the interviewed media users. Remarkably, some media users also criticized some of the human-interest stories in *Barometer*, «for falling into the human-interest trap of privileging the private and the personal without transcending it» (Carpentier, 2009: 414), which also demonstrates that media users were well capable to think beyond mere entertainment objectives and reflect on the societal relevance of audience participation. Furthermore, this also suggests that participation as a means of challenging popular opinion was valued over participation that brought about stories more in line with the status quo, which brings us to the second societal objective of participation; diversity.

2. Diversity

The general assumption is that the more voices can participate, the more diversity will be achieved. This, in turn, results in a better representation of people in the public sphere and more societal happiness (Jenkins and Carpentier, 2013: 281; Flew et al., 2008: 20; McNair, Hibberd and Schlesinger, 2002). The underlying idea thereby is that collective decisions reached by a genuinely inclusive process will be more easily accepted by individuals, referred to by Pateman (1970) as the collective function of participation. Moreover, in our increasingly complex world, «the experiential and expert inputs of those outside the formal policy circle» become all the more pivotal to guarantee good decision-making (Coleman, 2007: 97). However, as we have already discussed, not everyone is always offered a seat at the table; even when they are, the plurality of voices is sometimes dismissed in favor of a rational discourse towards consensus controlled by the ones already in power. Both in PSM and audience research literature, diversity is the most frequently mentioned goal for audience participation. In collaboration with BBC, Wardle and

Williams (2008) conducted a large-scale audience research on how the audience values audience participation in news. The most frequently mentioned merit of audience participation was that it helped to produce stories, which otherwise would have stayed under the radar. As such, participation enabled media professionals and other media users to better relate to societal issues. Online communities in particular have allowed people who haven't had a voice—because of educational, economic, social, or cultural barriers, as well as physical or emotional impediments—to enter the dialogue by building a personal reputation (Bowman and Willis, 2004: 39; Bergström, 2008). By doing so, audience participation potentially increases the diversity of stories, arguments and opinions present in media content.

In addition to this diversity in programming on screen in terms of representation and plurality of voices, participation is increasingly being mentioned as a way to foster diversity behind the screen (Panis, Paulussen and Dhoest, 2019). Diversity behind the screen entails increasing diversity within the workforce and also training employees to deal with cultural sensitivities (see also Horsti, Hultén and Titley, 2014). With regard to the latter, Panis et al. (2019) argue that involving people with a minority background from the beginning of the creative process can be advisable, as often ideas and perceptions are counterchecked too late (i.e., only after programs have been broadcasted). Gradually, public broadcasters are also trying to adopt a more inclusive approach, producing programs in collaboration with members of different ethnocultural groups (Panis, Paulussen and Dhoest, 2019). As many challenges still exist for public broadcasters when it comes to representing different ethnocultural identities), strategies like these become all the more necessary for recognizing not only the multiculturalism, but also the superdiversity of today's society, acknowledging the intra-cultural diversity among migrant and ethnic minority groups as well.

Given that such a greater diversity of voices through participation is better able to challenge media professionals and politicians about the assumptions they have and the decisions they take, this diversity objective of participation is also related to the goals of accountability and questioning the status quo (see also goal 1, «learning to act democratically»). Furthermore, as audience participation enables a diversity of voices to encounter one another, it also serves to foster social cohesion.

3. Social Cohesion

Participation or taking part in collective decisions creates a feeling of shared responsibility and interdependence among participants, as well as a sense of being an active member of a community or society at large (Flew et al., 2008). We call this the integrative function of participation (Pateman, 1970). However, at present a combination of individualization and marketization in all areas of life has increasingly led to a shift in patterns in political participation towards persona-

lization and a fragmentation of society. Political engagement has become a kind of political consumerism, as «the neoliberal economic regime not only changed the world economy, it changed fundamental policies within nations by introducing privatization and market forces into daily personal life» (Bennett, 2012: 25). These conditions, then, are not anti-politics but serve to create the conditions of emergence for individualized collective action (Micheletti, 2003), «where large numbers of people join in loosely coordinated activities centred on more personal emotional identifications and rationales» (Bennett, 2012: 26). In contrast with the political movements of the 1960s and 1970s, which were more manifest forms of political activism, «this kind of civic engagement is usually composed of ordinary acts grounded in the everyday lives of people, not always officially labelled as traditionally political» (Murru et al., 2018: 162). According to Schröder (2012), we are entering a new phase of *ubiquitous citizenship*, characterized by the emotional, narrative, and subjective types of engagement in social spaces. Digital media facilitate these forms of mobilization, which operate via thin social ties and bring about mostly personalized expressions. It seems that social, cultural, and political processes are increasingly played out, addressed to, and organized around individuals rather than collectives, which leaves commentators pessimistic as individualism and consumerism is placed in opposition to activism and citizenship (Bennett, 2012; Bennett and Segerberg, 2012).

During the process of audience participation in PSM programs, media users share values and responsibilities with each other, which can lead to social cohesion. However, in keeping with the societal changes described above, public broadcasters in Western European countries went from a centripetal phase, being a central and dominant force, to a centrifugal stage, characterized by deregulation, globalization, and technological changes (Horsti, Hultén and Titley, 2014). The targeted content strategies, fragmentation, and filter bubbles this led to have complicated dialogue between different societal groups. As a result, public broadcaster's integrative function and their classical remit to foster social cohesion—whether or not it was through means of audience participation—has increasingly been challenged (Ramsey, 2013; Iosifidis, 2011). Considering audience research to address these questions, media users are increasingly valuing the concept of autonomy or self-government as a desired outcome of both their media and political participation (Just, Büchi and Latzer, 2017). Furthermore, Heise, et al. (2014: 416) established that journalists often overestimate the desire of users to interact with other users, while media content and services aimed at personal fulfilment, self-direction, and self-development are gaining ground (Hutchinson, 2017: 80; Leurs et al., 2018: 435). Starting from these findings, it would be interesting to further investigate the societal goal of self-development in relation to audience participation, which brings us back to the first educative function of Rousseau. Moreover, self-development fits well with the current trend of individualization, without falling in the trap of self-

interest. It can lead to increased awareness of issues of shared societal concern and, as such, provide a starting point for a necessary retranslation of PSM's social cohesion remit (Pickard, 2019).

Conclusion

Ten years after the participatory turn in PSM, overly optimistic connotations towards audience participation persist. This is evident in recent work of Bonini as he articulates that «everyone seems to agree on adding the dimension of participation to the classic Reithian triad» (Bonini, 2017: 110). Furthermore, Glowacki and Jaskiernia (2017) recently listed without further questions «to offer the publics the opportunity to participate in content creation» (Glowacki and Jaskiernia, 2017: 218) as one of the necessary points of attention for PSM renewal. In this paper, we have argued that such aspirations have turned out rather problematic in PSM practice.

What is apparent in PSM organisations themselves is, first and foremost, a complete lack of vision on what participation of audiences in PSM, let alone of citizens in society actually means. That has nothing to do with a conflated perspective on consumers, citizens, and users. It is more fundamental, touching upon the media-centric nature of what PSM organisations and their employees are doing on a daily basis. Practice still sets out from the aspiration to make something wonderful and broadcast or narrowcast it to as many people as possible. Simply adding audience participation on top of that does not automatically lead to the fulfilment of societal objectives. Participation for the sake of it entails many challenges such as audience frustration or the illusion of inclusion rather than actual audience empowerment. Furthermore, a negative experience with participation in a PSM context, can have detrimental effects for people's motivation to participate in society in general. In this regard, inspiration from political theory led to two important considerations towards a more purposeful vision on participation in PSM, also in keeping with the critique raised by scholars studying deliberative democracy. First, how to balance the process and conditions, as well as the societal goals of audience participation. Second, how better to relate audience participation to societal objectives such as learning how to act democratically, diversity and social cohesion. Moreover, the exploration of self-development as a societal goal for audience participation seemed an interesting avenue for further audience research in PSM.

In conclusion, a more purposeful vision on participation requires another view on audiences as not only receivers but also participants in PSM. The latter is important and does not only touch upon participation in production, aggregation or distribution processes. In fact, one could argue this goes beyond the celebration of user generated content. It is about how PSM organisations think together with that audience about what PSM is, how it should be governed and how it can be crystallised in reality. This comes with a radically different approach starting from

the needs of diverse audiences, which implies an openness, but also a vulnerability on the part of public broadcasters. Simplified: public broadcasters need to let go of their monopoly over the public interest in media, sharing responsibility with citizens.

References

Andersen, Mads M., and Sundet, Vilde S. (2019). Producing online youth fiction in a Nordic public service context. In: *VIEW Journal of European Television History and Culture*, vol.8, no.16. Utrech: Netherlands Institute for Sound and Vision, 110-125.

Andersson Schwarz, Jonas (2016). PSB and data-driven personalization: A view from Sweden. In: *Television & New Media*, vol.17, no.2. Thousand Oaks: Sage, 124-141.

Arnstein, Sherry R. (1969). A ladder of citizen participation. In: *Journal of the American Institute of planners*, vol.35, no.4. Washington D.C.: AIP, 216-224.

Bakker, Piet (2011). Expectations, Experiences & Exceptions. Promises and Realities of Participation on Websites. In: Lowe, Gregory Ferrell and Steemers, Jeanette (Eds.), *Regaining the initiative for PSM*. Göteborg: Nordicom.

Baiocchi, Gianpaolo and Ganuza, Ernesto (2017). *Popular democracy: The paradox of participation*. Stanford: Stanford University Press.

Bardoel, Johannes and d'Haenens, Leen (2008). PSB in Converging Media Modalities. Practices and Reflections from the Netherlands. In: *Convergence*, vol.14, no.3. London: Sage, 351-360.

Barney, D., Coleman, G., Ross, C., et al. (2016). The participatory condition. An introduction. In: D. Barney, G. Coleman, C. Ross, et al. (Eds.), *The Participatory Condition in the Digital Age* (pp. 21-43). Minneapolis, MN: University of Minnesota Press.

BBC (2004). *Building public value: Renewing the BBC for a digital world*. London: BBC.

BBC (2013). *BBC media literacy strategy*. Accessed online on 21 January 2021 at <http://tinyurl.com/oksrw4f>

Bennett, James (2013). The challenge of Public Service Broadcasting in a web 2.0 era: broadcast production culture's view of interactive audiences. In: Gulyás, Ágnes and Hammer, Ferenc (Eds.), *PSM in the Digital Age*. Newcastle: Cambridge Scholars.

- Bennett, W. Lance (2012). The personalization of politics: Political identity, social media, and changing patterns of participation. In: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol.644, no.1. Thousand Oaks: Sage, 20-39.
- Bennett, W. Lance and Segerberg, Alexandra. (2012). The logic of connective action. In: *Information, Communication & Society*, vol.15, no.5. London: Routledge, 739-768.
- Bergström, Annika (2008). The Reluctant Audience: Online Participation in the Swedish Journalistic Context. In: *Communication & Culture*, vol.5, no.2. Bristol: Intellect, 60-72.
- Bonini, Tiziano (2017). The participatory turn in public service media. In: M. Glowacki & A. Jakiernia (Eds.), *Public service media renewal. Adaptation to digital networks challenges*. Frankfurt Am Main: Peter Lang.
- Bowman, Shayne and Willis, Chris (2004). *We Media: How audiences are shaping the future of news and information*. Reston: The Media Center at the American Press Institute.
- Buckingham, David (2003). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. New York: John Wiley & Sons.
- Carpentier, Nico (2009). Participation is not enough: the conditions of possibility of mediated participatory practices. In: *European Journal of Communication*, vol.24, no.4. London: Sage, 407-420.
- Carpentier, Nico (2011). *Media and Participation: A Site of Ideological-Democratic Struggle*. Bristol: Intellect.
- Carpentier, Nico; Dahlgren, Peter, and Pasquali, Francesca (2013). Waves of media democratization: A brief history of contemporary participatory practices in the media sphere. In: *Convergence*, vol.19, no.3. London: Sage, 287-294.
- Carpentier, Nico; Dahlgren, Peter, and Pasquali, Francesca (2014). The democratic (media) revolution: A parallel history of political and media participation. In: Carpentier, Nico; Schröder, Kim Christian and Hallett, Lawrie (Eds.), *Audience transformations*. New York: Routledge.
- Carlsson, Ulla (2013). *PSM from a Nordic Horizon. Politics, Markets, Programming and Users*. Göteborg: Nordicom.
- Carlsson, Eric and Nilsson, Bo (2016). Technologies of participation: Community news and social media in Northern Sweden. In: *Journalism*, vol.17. no.8. London: Sage, 2016, 1125.
- Coleman, Stephen (2007). From service to commons: Re-inventing a space for public communication. In: Lowe, Gregory Ferrell (Ed.), *From Public Service Broadcasting to Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.

Cornwall, Andrea (2004). Spaces for transformation? Reflections on issues of power and difference in participation in development. In: Hicket, Samuel and Mohan, Giles (Eds.), *Participation From tyranny to transformation? Exploring new approaches to participation in development*. London: Zed Books.

Cornwall, Andrea (2008). Unpacking “participation”: Models, meanings and practices. In: *Community Development Journal*, vol.43, no.3. Oxford: Oxford University Press, 269-283.

Couldry, Nick; Livingstone, Sonia and Markham, Tim (2010). *Media consumption and public engagement*. Basingstoke: Palgrave.

Council of Europe (2009). *Strategies of PSM as Regards Promoting a Wider Democratic Participation of Individuals*. Report Prepared by the Group of Specialists on PSM in the Information Society (MC-S-PSM). Strasbourg: Council of Europe.

Dahlgren, Peter (2009). *Media and political engagement: Citizens, communication, and democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Debrett, Mary (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. In: *Media, Culture & Society*, vol.31, no.5. Thousand Oaks: Sage, 807-827.

Department for Culture, Media and Sport, (2016). *A BBC for the future: a broadcaster of distinction*. Accessed online on 21 January 2021 at <https://www.gov.uk/government/publications/a-bbc-for-the-future-abroadcaster-of-distinction>

Dhoest, Alexander and te Walvaart, Marleen (2018). Convergence and Participation in Children’s Television. The Case of Flemish Public Service Television. In: Lowe, Gregory Ferrell, Van den Bulck, Hilde and Donders, Karen (Eds.), *PSM in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.

Donders, Karen (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. In: *Media, Culture & Society*, vol.41, no.7. Thousand Oaks: Sage, 1011-1028.

Enli, Gunn Sara (2008). Redefining PSB: Multi-Platform Participation. In: *Convergence*, vol.14, no.1. London: Sage, 337-355.

Evens, T., and Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. Basingstoke: Palgrave.

Flew, T., Cunningham, S. D., Bruns, A., & Wilson, J. A. (2008). *Social innovation, user-created content and the future of the ABC and SBS as public service media: Submission to review of national broadcasting (ABC and SBS)*. Accessed online on 21 January 2021 at <http://eprints.qut.edu.au/>

France Télévisions. (2009). Charte des antennes. Accessed online on 21 January 2021 at <http://tinyurl.com/pwywzrf>

- García-Avilés, José Alberto (2012). Roles of audience participation in multiplatform television: From fans and consumers, to collaborators and activists. In: *Participations*, vol.9, no.2, 429-447.
- Gaventa, John and Cornwall, Andrea (2001). Power and knowledge. In: Reason, Peter and Bradbury, Hilary (Eds.), *Handbook of action research: Participative inquiry and practice*. London: Sage.
- Glowacki, Michal and Jackson, Lizzie (2013). Editors' introduction. In: Glowacki, Michal and Jackson, Lizzie (Eds.), *Public media management for the twenty-first century: Creativity, innovation, and interaction*. London: Routledge.
- Glowacki, Michal and Jaskiernia, Alicja (Eds.). (2017). *Public service media renewal. Adaptation to digital networks challenges*. Peter Land: Frankfurt Am Main.
- Habermas, Jürgen (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: Polity.
- Heise, Nele; Loosen, Wiebke; Reimer, Julius and Schmidt, Jan-Hinrik (2014). Including the Audience. Comparing the attitudes and expectations of journalists and users towards participation in German TV news journalism. In: *Journalism Studies*, vol.15, no.4. London: Routledge, 411-430. doi:10.1080/1461670X.2013.831232
- Held, David (2006). *Models of democracy*. Redwood City: Stanford University Press.
- Horowitz, Minna Aslama and Napoli, Philip M. (2014). Diversity 2.0: A framework for audience participation in assessing media systems. In: *Interactions: Studies in Communication & Culture*, vol.5, no.3. Bristol: Intellect, 309-326.
- Horowitz, Minna Aslama and Lowe, Gregory Ferrell (2019). Public service media in the era of information disorder: Collaboration as a solution for achieving universalism. In: P. Savage, M. Medina and Lowe, Gregory Ferrell (Eds.), *Universalism in Public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Horsti, Karina; Hultén, Gunilla and Titley, Gavan (2014). Introduction. In: Horsti, Karina; Hultén, Gunilla and Titley, Gavan (Eds.), *National conversations: Public service media and cultural diversity in Europe*. Bristol: Intellect Books.
- Horz, Christine (2018). Networking Citizens. PSM and Audience Activism in Europe. In: Lowe, Gregory Ferrell; Van den Bulck, Hilde and Donders, Karen (Eds.), *PSM in the Networked Society*. Göteborg: Nordicom.
- Hutchinson, Jonathon (2014). Extending the public service remit through ABC pool. In: Lowe, Gregory Ferrell and Martin, Fiona (Eds.), *The value of public service media*. Göteborg: Nordicom.
- Hutchinson, Jonathon (2017). *Cultural intermediaries: Audience participation in media organisations*. Basingstoke: Palgrave.

Iosifidis, Petros (2010). Pluralism and funding of public service broadcasting across Europe. In: Iosifidis, Petros (Ed.), *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. London: Palgrave Macmillan.

Iosifidis, Petros (2011). The public sphere, social networks and public service media. In: *Information, Communication & Society*, vol.14, no.5. London: Routledge, 619-637.

Jackson, Lizzie (2013). Participating publics. In: Glowacki, Michal and Jackson, Lizzie (Eds.), *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge.

Jakubowicz, Karol (2010). PSB 3.0: Reinventing European PSB. In: Iosifidis, Petros (Ed.) *Reinventing Public Service Communication*. London: Palgrave Macmillan.

Jakubowicz, Karol (2014). Managing spontaneity: UGC in the media ecology. In: Glowacki, Michal and Jackson, Lizzie (Eds.), *Public Media Management for the Twenty-First Century. Creativity, Innovation, and Interaction*. New York: Routledge.

Jenkins, Henry and Carpentier, Nico (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. In: *Convergence*, vol.19, no.3. London: Sage, 282.

Jenkins, Henry; Ford, Sam and Green, Joshua (2013). *Spreadable media. Creating value and meaning in a networked culture*. New York: NYU Press.

Just, Natascha; Büchi, Mortiz; and Latzer, Michael (2017). A blind spot in public broadcasters' discovery of the public: How the public values public service. In: *International Journal of Communication*, vol.11, no.20. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication, 992-1011.

Leurs, Koen; Omerovi , Ena; Bruinenberg, Hemmo and Sprenger, Sanne (2018). Critical media literacy through making media: A key to participation for young migrants? In: *Communications*, vol.43, no.3. Berlin: De Gruyter, 427-450.

Lewis, Seth C.; Kaufhold, Kelly and Lasorsa, Dominic L. (2009). *Thinking about citizen journalism: Perspectives on participatory news production at community newspapers*. Paper presented at International Symposium on Online Journalism, Austin, USA.

Livingstone, Sonia; Bober, Magdalena and Helsper, Ellen (2005). Active participation or just more information? Young people's take up of opportunities to act and interact on the Internet. Accessed online on 21 January 2021 at <http://eprints.lse.ac.uk/1014>

Livingstone, Sonia (2004). The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet. In: *European Journal of Communication*, vol.19, no.1. London: Sage, 75-86.

- Lowe, Gregory Ferrell (2009). Why public participation in Public Service Media matters. In: Lowe Gregory Ferrell (Ed.), *The Public in Public Service Media*. Göteborg: Nordicom.
- Lowe, Gregory Ferrell and Palokangas, Teemu (2010). Heritage brand management in public service broadcasting. In: Iosifidis, Petros (Ed.), *Reinventing public service communication: European broadcasters and beyond*. London: Palgrave Macmillan.
- Lunt, Peter and Livingstone, Sonia (2012). *Media Regulation: Governance and the Interests of Citizens and Consumers*. London: Sage.
- McNair, Brian; Hibberd, Matthew and Schlesinger, Philip (2002). Public access broadcasting and democratic participation in the age of mediated politics. In: *Journalism Studies*, vol.3, no.3. London: Routledge, 407-422.
- Micheletti, Michele (2003). *Political virtue and shopping*. New York: Palgrave.
- Moe, Hallvard (2013). PSB and social networking sites: The Norwegian broadcasting corporation on Facebook. In: *Media International Australia*, vol.146, no.1. St. Lucia: University of Queensland, 114-122.
- Murru, Maria Francesca; Amaral, Ines; Brites, Maria Iose and Seddighi, Gilda (2018). Bridging the gap between micro and macro forms of engagement: Three emerging trends in research on audience participation. In: Das, Ranjana and Ytre-Arne, Brita (Eds.), *The future of audiences*. Cham: Palgrave Macmillan.
- NPO (2010). *Verbreiden, Verbinden, Verrassen. Concessiebeleidsplan 2010-2016*. Hilversum: NPO.
- Offe, Claus and Preuss, Ulrich (1991). Democratic institutions and moral resources. In: Held, David (Ed.), *Political theory today*. Cambridge: Polity.
- Panis, Koen; Paulussen, Steve and Dhoest, Alexander (2019). Managing super-diversity on television: The representation of ethnic minorities in Flemish non-fiction programmes. In: *Media and Communication*, vol.7, no.1. Lisbon: Cogitatio Press, 13-21.
- Pateman, Carole (1970). *Participation and democratic theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Peters, Chris and Witschge, Tamara (2015). From grand narratives of democracy to small expectations of participation. In: *Journalism Practice*, vol.9, no.1. London: Routledge, 19-34.
- Pickard, Sarah (2019). *Politics, protest and young people: Political participation and dissent in 21st century Britain*. London: Palgrave Macmillan.
- Picone, Ike; Kleut, Jelena; Pavlíčková, Tereza; Romić, Bojana; Møller Hartley, Jannie and De Ridder, Sander (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. In: *New Media & Society*, vol.21, no.9. London: Sage, 2010-2028.

Ramsey, Phil (2013). The search for a civic commons online: An assessment of existing BBC Online policy. In: *Media, Culture & Society*, vol.35, no.7. Thousand Oaks: Sage, 864-879.

Ramsey, Phil (2018). *The BBC Ideas Service: the Corporation's search for universalism online*. Paper presented at RIPE@2018 Conference, Madrid, Spain.

Rossi, Pietro and Meier, Werner A. (2012). *Civil society and media governance: A participatory approach. Trends in communication policy research: New theories, methods and subjects*. Bristol: Intellect.

Schröder, Kim Christian (2012). From semiotic resistance to civic agency: Viewing citizenship through the lens of reception research 1973-2010. In: Bilandzic, Helena; Patriarche, Geoffroy and Traudt, Paul J. (Eds.), *The social use of media: Cultural and social scientific perspectives on audience research*. Bristol: Intellect.

Sehl, Annika (2020). Public service media in a digital media environment: Performance from an audience perspective. In: *Media and Communication*, vol.8, no.3. Lisbon: Cogitatio Press, 359-372.

Selva, Donatella (2016). Social television: Audience and political engagement. In: *Television & New Media*, vol.17, no.2. Thousand Oaks: Sage, 159-73.

Sorochan, Cayley (2016). Participation as ideology in Occupy Wall Street. In: Barney, Darin. . Coleman, Gabriella, Ross, Christine; Sterne, Jonathan and Tembeck, Tamar. (Eds.). *The participatory condition in the digital age*. Minneapolis: University of Minnesota Press.

Syvertsen, Trine (2004). Citizens, audiences, customers and players: A conceptual discussion of the relationship between broadcasters and their publics. In: *European Journal of Cultural Studies*, vol.7, no.3. Thousand Oaks: Sage, 363-380.

Trappel, Josef (2009). The public's choice. How deregulation, commercialisation and media concentration could strengthen public service media. In: Lowe, Gregory Ferrell (Ed.). *The public in public service media*. Göteborg: Nordicom.

Tritter, Jonathan Quetzal and McCallum, Alison (2006). The snakes and ladders of user involvement: Moving beyond Arnstein. In: *Health Policy*, vol.76, no.2. Amsterdam: Elsevier, 156-168.

Van Es, Karin (2016). Social TV and the participation dilemma in NBC's the voice. In: *Television & New Media* vol.17, no.2. Thousand Oaks: Sage, 108-123.

Vanhaeght, Anne-Sofie and Donders, Karen (2016). Moving beyond the borders of topdown broadcasting: An analysis of younger users' participation in public service media. In: *Television & New Media*, vol.17, no.4. Thousand Oaks: Sage, 291-307.

Vanhaeght, Anne-Sofie (2019). The need for not more, but socially relevant audience participation in public service media. In: *Media, Culture & Society*, vol.41, no.1. Thousand Oaks: Sage, 120-137.

Vanhaeght, Anne-Sofie; Donders, Karen and Van Audenhove, Leo (2019). Literacy of digital television policies: A casestudy analysis of audiences' knowledge and "willingness-to-know" in Flanders - Belgium. In: *International Journal of Digital Television*, vol.10, no.1. Bristol: Intellect, 51-65.

VRT and Vlaamse Regering (2011). *Beheersovereenkomst tussen de VRT en de Vlaamse gemeenschap 2012-2016*. Brussel: VRT & Vlaamse Gemeenschap.

te Walvaart, Marleen; Dhoest, Alexander and Van den Bulck, Hilde (2019). Production perspectives on audience engagement: Community building for current affairs television. In: *Media Industries*, vol.6, no.1. Thousand Oaks: Sage, 43-66.

Wardle, Claire and Williams, Andy (2008). *ugc@thebbc: Understanding its impact upon contributors, noncontributors and BBC news*. Cardiff: Cardiff University & BBC.

Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias

Co-creation experiences in European Public Service Media: Vision and trends

Martín Vaz-Álvarez
Universidade de Santiago de Compostela

César Feiras-Ceide
Universidade de Santiago de Compostela

Miguel Túnñez-López
Universidade de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Vaz-Álvarez, Martín; Feiras-Ceide, César y Túnñez-López, Miguel (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 71-84. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>

Palabras clave

Co-creación; PSM; Medios de Servicio Público; Innovación; Valores de Servicio Público; Contenidos Colaborativos; Participación.

Keywords

Co-creation; PSM; Public Service Media; Innovation; Public Service Values; Collaborative Content; Participation.

Resumen

La co-creación es un concepto que tiene cada vez más peso en los planteamientos estratégicos de los medios de servicio público, en particular por su potencial innovador, ofreciéndoles a las corporaciones un mecanismo para generar un valor conjunto con su audiencia, volviéndose más relevantes socialmente y cumpliendo con sus compromisos de servicio público. Sin embargo, la ambigüedad en la des-

cripción de este concepto se traduce en muy diversas concepciones del mismo, siendo aplicado de diferentes maneras a través de los PSM europeos. Los resultados muestran cómo las corporaciones utilizan este mecanismo con diferentes propósitos: conseguir *feedback* por parte de los usuarios, generar valor colaborando en la creación de sus contenidos, o potenciar el *engagement* en versiones más clásicas de la participación.

Abstract

Co-creation is a concept that is becoming increasingly important in the strategic approaches of public service media, in particular because of its innovative potential, offering corporations a mechanism for generating joint value with their audience, becoming more socially relevant and fulfilling their public service commitments. However, the ambiguity in the description of this concept translates into very different conceptions of it, being applied in different ways across the European PSM. The results show how corporations use this mechanism for different purposes: to obtain feedback from users, to generate value by collaborating in the creation of their content, or to promote engagement in more classic versions of participation.

Autores

Martín Vaz-Álvarez [martin.vaz.alvarez@usc.es] es investigador en Formación en el grupo de investigación Novos Medios de la Universidade de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran fundamentalmente en el área de la co-creación y la innovación en medios de servicio público europeos. Es, además, beneficiario del Programa de Formación del Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (Gobierno de España).

César Feiras-Ceide [cesar.feiras@rai.usc.es] es graduado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Universidad de Santiago de Compostela. Sus trabajos se centran en el estudio de la innovación y la inteligencia artificial (IA) en medios públicos europeos.

Miguel Túñez-López [miguel.tunez@usc.es] es doctor en Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona. Actualmente es Profesor Titular de Comunicación organizacional y de Estrategias y planes de comunicación en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela. Además, es asesor y profesor de diversas organizaciones y universidades europeas y latinoamericanas sobre procesos y planes de gestión de comunicación. Forma parte del Grupo de Investigación Novos Medios de la USC. Es autor de más de un centenar de informes, artículos y libros sobre comunicación. Ha sido Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la USC (2004-2009). Es Premio Nacional de Periodismo Reina Sofía y socio, entre otras, de la Sociedad Latina de Comunicación Social (SLCS) y de la Plataforma de Revistas de Comunicación (PLATCOM).

1. Introducción y marco teórico

1.1. Hacia un entorno digital co-creativo

El mundo de los medios de comunicación ha sufrido trascendentales transformaciones a lo largo de los últimos años, las cuales han traído importantes retos a nivel tecnológico, social, y de gobernanza de las corporaciones, entre muchos otros. Estos cambios han sido objeto de un profundo análisis en el ámbito de los Medios de Servicio Público, especialmente en lo que refiere a su regulación, la gobernanza, la financiación y la implementación de nuevas tecnologías (Tambini, 2015; Khajehheian y Tadayoni, 2016; Van den Bulck y Moe, 2017) con el propósito de evaluar y actualizar la transformación de sus valores de servicio público.

En el contexto de estas transformaciones destaca también un importante cambio en la relación de las corporaciones radiotelevisivas con su audiencia, que comienzan a valorar la inclusión de los usuarios en diferentes fases de la producción y también en la creación de contenidos (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020); impulsado en gran parte por el desarrollo de internet y sus plataformas de creación.

La proliferación de las co-creaciones se explica por el uso de internet como una interfaz democratizadora que multiplica las capacidades de producción e interacción entre los usuarios (Hoff, 2010), y la creciente evolución de la posición de estos «usuarios» ahora transformados en «produsuarios» (Bruns, 2008). En esta primera definición del usuario-creador que propone el profesor Axel Bruns se valora la intención del público de implicarse en aquello que consume, de manera que se genera una sensación de pertenencia que fomenta no solo la participación, sino también la idea de comunidad.

Durante la última década, sin embargo, el desarrollo y la notoriedad de algunos usuarios dentro de plataformas habilitadoras de la producción como YouTube, Instagram y un largo etcétera, han provocado la institucionalización de estas producciones, pasando del usuario productor al usuario profesionalizado (Kim, 2012). Esto, por supuesto no ha pasado desapercibido para los PSM (Public Service Media) que ven la capacidad productora del usuario como una oportunidad estratégica para generar un valor añadido en sus contenidos, ampliar su capacidad de representación y cumplir con el elemento de la participación en sus compromisos de servicio público (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020; Túñez-López, Vaz-Álvarez y Fieiras-Ceide, 2020; Vanhaeght, 2019). En este sentido, algunos de los principales autores en este ámbito destacan las lagunas que aún quedan por cubrir en el estudio de la participación en el contexto de los Medios de Servicio Público, al mismo tiempo que destacan la necesidad de fomentar su uso y desarrollo como elemento de vital importancia en la promoción de la auténtica diversidad audiovisual (Marzal-Felici, Soler-Campillo y López Olano, 2020).

1.2. Redefiniendo la relación entre el medio y el usuario

El término UGC (*User Generated Content*) ha generado mucho interés durante los últimos años, erigiéndose en un principio como uno de los mecanismos para la participación con mayores expectativas de innovación (Thurman y Hermida, 2010), si bien es cierto que su definición y aplicación varían de forma importante dependiendo del ámbito en el que la situemos y la calidad en la que participa el usuario (profesional, no-profesional).

En el ámbito de los medios de comunicación, la definición que se tiene como referencia es la dada por un informe de la OCDE sobre contenidos generados por usuarios (OCDE, 2007), en la que se establecen las características fundamentales que tienen que poseer estos contenidos para ser considerados como tales:

- La publicación: una de las condiciones básicas para considerar que el contenido es UGC es que éste sea publicado, es decir, se considera como tal cuando ya ha sido procesado, consumado e implementado. El UGC en los medios, por tanto, entra en valor cuando a su vez es adoptado por el propio medio, lo que le confiere esa sinergia de co-creación.
- Esfuerzo creativo: el UGC implica valor añadido, no es una reproducción ni una adaptación de contenidos existentes, sino que necesita de una reproposición o un esfuerzo creativo para tener valor. No significa esto que el contenido parta necesariamente de una ideación original, pero sí debe constituir una aportación con valor diferencial.
- Creación fuera de la esfera profesional: a pesar de que la OCDE define esta característica como no-profesional, el espíritu de la definición defiende esta práctica desde el punto de vista de la intención, entendiendo que el usuario que genera contenido lo hace sin una pretensión económica.

Con el paso de los años y el desarrollo de las posibilidades estratégicas del UGC, estas características pueden haber quedado un tanto obsoletas. Algunos autores en su momento ya habían expresado sus preocupaciones respecto a una definición estrecha de lo que podría ser este contenido generado por usuarios, que bajo estas condiciones se considera más bien una forma de demarcar el término, delimitando el tipo de contenido que incluye y el que no (McGonagle, 2013).

La idea de co-creación en los medios de comunicación podría ser considerada en este sentido como una reformulación de la relación creativa entre las corporaciones y otros agentes externos, dejando atrás algunos aspectos restrictivos de las anteriores definiciones de creación de contenido por usuarios. La primera definición de co-creación la ofrece el profesor Prahalad, describiendo este fenómeno como el proceso de creación colaborativa a través del cual dos agentes desarrollan una propuesta en común de la cual extraen un valor recíproco (Prahalad y Ramaswamy, 2004).

De esta manera, cuando hablamos de co-creación, hacemos referencia al concepto de participación creativa de la audiencia, caracterizada por un mayor grado de compromiso y desarrollo de contenidos; dejando atrás la más elemental participación discursiva, basada en comentarios en blogs o redes sociales (López-Cepeda, *et al.*, 2019). Esta definición, que admite al mismo tiempo una relación más horizontal entre los agentes, sumado al fenómeno de la profesionalización de los usuarios, da lugar a una nueva relación de producción que modifica sustancialmente el rol de los usuarios en el momento de la co-creación. Así, tiene lugar la entrada de intermediarios culturales en los Medios de Servicio Público, como agentes relevantes de la vida pública que aportan su gusto, su sensibilidad o sus ideas en la radiodifusión (Hutchinson, 2017); expertos multidisciplinares que intervienen en la creación para elevar la calidad de los contenidos (Banks, 2009); la audiencia como agente de innovación en las estructuras corporativas de los medios (Westlund y Lewis, 2014); y también la definición más clásica del usuario como creador de contenidos posteriormente procesados por el medio (Vaz-Álvarez, Túñez-López y Frazão-Nogueira, 2020).

Esta amplitud en la definición de la co-creación se ve traducida en multiplicidad de concepciones sobre su aplicación dependiendo de la cultura corporativa y las relaciones previas con la audiencia de los respectivos medios de servicio público. En este artículo se pretende ilustrar cómo se materializan esas diferentes ideas de co-creación en el contexto de los medios de servicio público europeos, describiendo su aplicación y los valores que destacan.

2. Metodología

La presente investigación se plantea a modo exploratorio descriptivo con hipótesis ciega. Se opta por emplear métodos cualitativos y se recurre a la realización de entrevistas personales en profundidad a los directores de innovación, estrategia e inteligencia artificial de las de las televisiones públicas de Alemania (ZDF) Austria (ORF), Bélgica (VRT y RTBF), Dinamarca (DR), España (RTVE), Finlandia (YLE), Francia (France TV), Gran Bretaña (BBC), Irlanda (RTÉ), Italia (RAI), Portugal (RTP), Suecia (SVT) y Suiza (RTS), a modo de Delphi y en dos vueltas.

Se realizaron 35 contactos y se validó finalmente una muestra de conveniencia en la que estuvieran representados Medios de Servicio Público de los tres modelos mediáticos descritos por Hallin y Mancini (2004). El panel final de 14 entrevistados quedó integrado por:

Tabla 1. Muestra intencional de la investigación. Nombre, corporación y cargo.

ABREVIATURA	NOMBRE	CORPORACIÓN	CARGO
(AM/RAI)	Alberto Messina	RAI	Director del área de I+D
(DC/RTVE)	David Corral	RTVE	Responsable de innovación en contenidos
(JF/DR)	Jakob Faarvang	DR	Director de producto digital
(JK/YLE)	Jarno Koponen	Yle	Jefe de IA y personalización
(JA/BBC)	Jatin Aythora	BBC	Arquitecto jefe, responsable de IA
(JL/SVT)	Johan Linden	SVT	Director de estrategia
(JF/RTP)	José Fragoso	RTP	Director de contenidos del canal principal y del internacional
(KP/ORF)	Karl Petermichl	ORF	Responsable de gobernanza, estrategia e innovación
(KB/FranceTV)	Kati Bremme	France TV	Directora de visión de inteligencia artificial
(LB/RTS/EBU)	Léonard Bouchet	RTS/EBU	Líder de datos y archivos en RTS; Codirector de IA en EBU
(LV/RTBF)	Loïc de Visscher	RTBF	Director de innovación
(MM/VRT)	Mike Matton	VRT	Responsable de colaboraciones internacionales de innovación
(RW/RTÉ)	Richard Waghorn	RTÉ	Director de operaciones, tecnología y transformación
(RA/ZDF)	Robert Amlung	ZDF	Director de estrategia digital

Fuente: elaboración propia.

La triangulación metodológica se consigue a través de la revisión de la literatura científica sobre la co-creación en medios de comunicación, con la finalidad de construir el marco teórico. Este barrido bibliográfico se complementa examinando los sitios y plataformas web de las corporaciones contactadas con el objetivo de contextualizar las preguntas y posteriores respuestas de los entrevistados.

3. Resultados

Una vez analizadas las entrevistas se comprueba que la co-creación es una materia que cotiza al alza en las corporaciones, a pesar de que se han identificado diferentes interpretaciones y definiciones sobre su función y desarrollo en los PSM europeos. La mayoría de corporaciones, a excepción de Rai, ORF o RTVE, aseguran estar experimentando con la inclusión del usuario en el centro del proceso de producción de contenidos.

Aún así, las prácticas relatadas por las radiotelevisiónes públicas europeas no coinciden entre ellas y parten de diferente origen. En el caso de la RTP, consideran co-creación a los focus group que hacen con parte de su audiencia para comprobar la calidad y éxito de sus contenidos. También a las votaciones que hace su público en los realities. Por su parte, la VRT, BBC, o la DR, entre otras, explican que en sus experiencias con la co-creación se destaca de una aportación de valor relevante por parte del usuario, que comparte y genera contenido. La escasa actitud de implicación y participación de los usuarios sigue siendo el punto débil que dificulta la puesta en marcha de proyectos de esta índole.

3.1. Estrategias de co-creación en las radiotelevisiónes públicas europeas

En la actual relación personalizada entre medios de comunicación y sus usuarios comienza a proliferar la experimentación por parte de las corporaciones con estas experiencias de co-creación. Desde la RTS, inciden en la transformación de la radiodifusión desde la voz de uno a muchos hasta el uno a uno o el muchos a muchos. La conversación lineal del uno a muchos continúa existiendo, pero sus esfuerzos de innovación están ahora depositados en la apertura de canales desde los cuales el conjunto de la población pueda comunicarse algo a las corporaciones y que éstas escuchen y generen un nuevo valor con esa información.

Las radiotelevisiónes públicas europeas, en conjunto, no han desarrollado aún una definición unívoca de lo que entienden como co-creación. Se aproximan conceptualmente, pero no todas concuerdan en lo que representa y en los formatos en los que se expresa. En la RTP llaman co-creación a toda participación del usuario en un programa o formato, por ejemplo, cuando vota en los *realities*. En la ORF hablan del mismo caso, pero no lo denominan co-creación, ya que no se llega a generar contenido de forma conjunta, para ellos se trata de un sistema de pregunta/respuesta online. Con respecto al caso particular de Rai, dicen no haber puesto en marcha ninguna iniciativa seria con este mecanismo.

(JF/RTP) «Nosotros ya llevamos tiempo incorporando co-creación. Cuando creamos una telenovela hacemos diferentes focus group con personas ajenas a la corporación para valorar posibilidades y enfocar el resultado. En los concursos también hay participación, cuando el público vota está decidiendo el rumbo del programa. También en los informativos muchas de las imágenes de sucesos, por ejemplo, provienen de los propios espectadores».

(KP/ORF) «Tenemos alguna experiencia con la interacción del usuario en la segunda pantalla. En una transmisión en vivo puedes votar en la aplicación de tu Smartphone, pero no llegamos a la co-creación de contenido. La pregunta y respuesta online sí, pero un nuevo contenido que puede ser escrito y generado por la audiencia no, no lo tenemos».

(AM/Rai) «No estoy al tanto de ninguna iniciativa seria sobre eso. La producción de contenidos sigue estando muy en manos de los productores. Siendo honesto, no vi intentos realmente serios de poner al usuario en el centro del proceso creativo».

Una de las debilidades principales en las experiencias de co-creación es la participación de los usuarios. Los PSM coinciden en que la mayor parte de la audiencia no quiere necesariamente generar contenido, solo consumirlo, por lo que esta relación bidireccional, explica la RTS, «no está específicamente ligada a la creación». «Estamos intentando involucrar a los usuarios en Alemania, pero la experiencia básica sigue siendo que la gente quiere usar el sistema pasivamente», añaden desde la ZDF. En la RTÉ trabajan mucho con el user generated content (UGC), pero más en la radio que en la televisión. Aseguran que solo piden la participación cuando saben que las audiencias pueden aportar un nuevo enfoque de valor.

(RW/RTÉ) «Hay mucho UGC en la radio, no tanto en la televisión. En términos de participación o implicación, no pedimos a la gente que use el teléfono o que grabe, o que nos dé un nuevo ángulo de algo. En Irlanda, a la gente le gusta hablar, así que los talkshows es en realidad donde mucha gente participa, en forma de una conversación interactiva. A través de la televisión usamos Skype, Teams, etc... En la radio son llamadas telefónicas, y para las redes sociales Twitter, Snapchat, TikTok, Facebook...».

(LB/RTS) «La mayoría de la gente en realidad no quiere producir nada, solo quieren escuchar o disfrutar. Así que esta relación bidireccional no está específicamente ligada a la creación. Tenemos algún tipo de experiencias interesantes, estamos en contacto con youtubers y otros creadores de contenido, pero donde todavía creo que perdemos un poco de atención es en entender y escuchar a la gente».

(RA/ZDF) «Es un tema difícil porque las audiencias no son tan activas. Muchos de los servicios que surgen nuevos como Netflix no son para el cliente activo, para nada. Y por lo tanto sigue siendo bastante dudoso lo que se puede hacer con los clientes activos. Hemos hecho un montón de cosas en el sector de la información, con resultados interesantes en torno a las noticias».

Las pruebas que llevan a cabo las corporaciones son más exitosas cuando se orientan a un público joven. En la BBC creen que estas experiencias serán más valiosas en el público menor de 35 años, ya que serán sus consumidores en el futuro, por lo que dentro de sus previsiones se identifica que la co-creación será una apuesta para ser relevantes para las próximas generaciones.

Además, añaden que esta nueva práctica no estará necesariamente relacionada con las noticias, sino que irá más enfocada hacia los formatos de entretenimiento. En Yle lo designan como «el tipo de experiencia de la próxima generación de medios o de radiodifusión pública», aunque por el momento están experimentando con comentarios en chats durante los programas, lo que entienden que es «una práctica básica». Desde France Tv apuntan a que hacen co-creación, pero en sus canales regionales, aunque pretenden extenderse al ámbito nacional. Su reto en cuanto a la participación de cara al futuro es el de buscar mecanismos de participación que permitan la escalabilidad.

(JA/BBC) «La BBC es un gran fan de la UGC, pero hemos hecho pruebas muy limitadas en torno a eso, y es predominantemente en el espacio del compromiso social, menores de 35 años y el entretenimiento, no necesariamente en las noticias. UGC va a ser, creo, una dimensión

importante para nosotros, en el contexto de los menores de 35 años, que consumirán los servicios de la BBC en el futuro, nuestros servicios tendrán que ser adaptados para ese tipo de escenarios también».

(JK/YLE) «Esto es a lo que llamamos el tipo de experiencia de la próxima generación de medios de noticias o de radiodifusión pública, estamos experimentando en torno a ello. De momento no tenemos todas las respuestas. Estamos experimentando con comentarios a través del chat, esto es algo muy básico. Por ejemplo, si está sucediendo un gran evento y lo estamos cubriendo, los usuarios pueden participar enviando fotos o discutiendo en nuestro chat o en nuestro sitio web».

(KB/France TV) «Sí, hacemos este tipo de contenido, pero no necesariamente en los canales nacionales. Tenemos 24 canales regionales y 9 canales extranjeros. En los regionales hacemos mucha co-creación con la audiencia porque es mucho más simple estar cerca de ella que a nivel nacional. La gente crea contenido, la gente envía vídeos, o incluso participa o crea sus propios programas de radio y demás».

En la VRT han creado programas con su público basados en diferentes iniciativas solidarias, habituales en Bélgica. En estas propuestas registraron altas participaciones, y lo entienden como una vía interesante para que los PSM se acerquen a sus audiencias mediante eventos de valor social. Con respecto a la RTBF, durante meses uno de sus programas punteros fue construido únicamente con las aportaciones de contenido de sus usuarios. En la corporación belga están encaminando sus esfuerzos hacia el mantenimiento de una comunidad activa en conversación constante. Por su parte, la DR de Dinamarca recolectó durante el coronavirus vídeos de su audiencia interpretando piezas populares del país, buscando estas iniciativas de corte más íntimo en tiempos de crisis por su mayor potencial participativo.

(MM/VRT) «Organizamos eventos de caridad. Justo antes de Navidad hacemos un programa de radio de veinticuatro horas. También hay un estudio de radio remoto al que la gente puede ir y luego destacan a todas las personas que han estado recolectando dinero y regalos, dándoseles un tiempo en la radio para que expliquen sus experiencias. El mismo programa está siendo transmitido, además de por radio, también en la televisión. En la última edición recibieron unas sesenta mil contribuciones de personas como fotos, pequeños vídeos y mensajes. Este creo que ha sido uno de los casos más exitosos de co-creación que hemos tenido hasta ahora».

(LV/RTBF) «Uno de nuestros programas de televisión, uno de los más vistos en la historia de la empresa, construyó en los últimos meses el contenido del programa a través de las imágenes que enviaba la audiencia. De forma participativa la gente filmó sus entornos, algunos animales en su jardín, y lo compartieron con el equipo de producción. También tenemos proyectos para ir realmente más allá en la forma de involucrar a la audiencia en el futuro de la compañía. Estamos trabajando en iniciativas para establecer lo que llamamos la comunidad de las audiencias de la RTBF».

(JF/DR) «Lo hacemos a veces. Ahora mismo es un buen ejemplo con el coronavirus. Recopilamos vídeos que recibimos de gente cantando piezas populares de Dinamarca para su posterior emisión. Normalmente estas iniciativas no funcionan tan bien como ahora, es difícil generar contribuciones de los usuarios».

En la SVT tienen numerosos proyectos de co-creación activos, un formato que ya han naturalizado en sus rutinas de producción. En su serie dramática, *Eagles*, los diálogos son creados por los propios adolescentes. «Establecimos una relación con ellos y prácticamente lo dejamos en sus manos, fue un éxito online». Además, durante el Covid-19 mantuvieron una línea abierta las 24 horas para escuchar inquietudes y dudas de su audiencia, lo cual posteriormente convirtieron en historias. «Nos basamos en la idea de cómo obtener la personalización sin usar datos, o usándolos, pero de una forma alternativa».

Durante el período electoral, la SVT elaboró una lista de temas clave que posteriormente fueron propuestos a la audiencia, y más tarde, a los candidatos políticos.

«Se llamó barómetro electoral. De esta forma, el usuario participante podía analizar las propuestas de los partidos, definir cuáles le interesan y tomar una decisión. Después, lo convertimos en el proyecto principal de este año, que se basó en la creación de una aplicación para citas. Creamos encuentros entre personas con puntos de vista totalmente opuestos. Todos los temas eran cuestiones que dividían a la población, como por ejemplo la inmigración».

Tabla 2. Propuestas de co-creación de las televisiones del modelo pluralista polarizado y liberal

CORPORACIÓN	PROPUESTAS DE CO-CREACIÓN EN TELEVISIONES DEL MODELO PLURALISTA POLARIZADO (PP) Y LIBERAL
RAI (PP)	Sin intentos
RTVE (PP)	Sin intentos
FRANCE TV (PP)	Co-creación en los canales regionales. Identifican complejidad de hacerlo en el nacional por la distancia con su audiencia. Los seguidores envían vídeos, fotos e incluso crean sus propios programas de radio.
RTP (PP)	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Focus group</i> con seguidores para valorar su receptividad ante determinados contenidos. - Participación en <i>realities</i> con los votos que deciden el rumbo de los programas. - Imágenes de sucesos en informativos aportados por la audiencia.
BBC (LIBERAL)	<ul style="list-style-type: none"> - Pruebas muy limitadas en torno a UGC, y es predominantemente en el espacio del compromiso social, menores de 35 años y el entretenimiento, no necesariamente en las noticias. - Serán experiencias punteras en el futuro de la BBC.
RTÉ (LIBERAL)	<ul style="list-style-type: none"> - Iniciativas a nivel comercial. - Intentan involucrar a la gente en todos sus canales. Trabajan UGC en la radio, no tanto en televisión. La audiencia participa en talkshows mediante conversaciones interactivas, entran en la tele a través de Skype o Teams y en la radio a través de llamadas telefónicas.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Propuestas de co-creación de las televisiones del modelo corporativista democrático.

CORPORACIÓN	PROPUESTAS DE CO-CREACIÓN EN TELEVISIONES DEL MODELO CORPORATIVISTA DEMOCRÁTICO
VRT	<p>Para VRT es un tema prioritario. Diferentes proyectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Historias compartidas por los usuarios a la redacción de prensa sobre su lucha contra la «coronacrisis». - Open Lab Hub: profesionales recién graduados que pretenden unirse a VRT para hacer nuevas piezas de contenido. - Eventos de caridad: programas de radio/televisión colaborativos.
RTBF	<ul style="list-style-type: none"> - Programa televisivo que fue construido durante meses con vídeos e imágenes enviadas por la audiencia. - Creación de comunidad de las audiencias de la RTBF con el propósito de establecer procesos más directos de participación.
SVT	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Eagles</i>: serie dramática cuyo guión fue elaborado por seguidores adolescentes. - Cobertura del COVID-19. Reciben preguntas e inquietudes de su audiencia. Algunas de ellas las convierten en noticias e historias posteriormente. - Barómetro electoral. - Aplicación de citas.
DR	<ul style="list-style-type: none"> - Co-crean contenido en ocasiones. En este momento con la crisis de coronavirus identifican una mayor facilidad para recibir la contribución de los usuarios. - Recopilan vídeos que reciben de gente cantando piezas populares de Dinamarca para su posterior emisión.
ORF	<p>Tienen alguna experiencia con la interacción del usuario en la segunda pantalla. En una transmisión en vivo en la que puede votar en la aplicación de su Smartphone, pero no llegan a la co-creación de contenido. La pregunta y respuesta online sí, pero un nuevo contenido que puede ser escrito y generado por la audiencia no lo trabajan.</p>
RTS	<ul style="list-style-type: none"> - En el término estricto de co-creación en el apartado de contenidos han hecho experimentos, pero no son prácticas habituales. - Tienen experiencias de colaboración con youtubers y otros creadores de contenido. - Aseguran que los medios de comunicación tienen mucha dificultad para escuchar a las audiencias, es algo en lo que deberán trabajar.
YLE	<ul style="list-style-type: none"> - Experimentos con comentarios a través de chats. Si está sucediendo un gran evento y lo están cubriendo, los usuarios pueden participar enviando sus fotos o discutiendo sobre ese asunto. Aún así, no quieren competir con los medios sociales. - También tienen otro tipo de contenido en el que no co-crean con el usuario, pero sí que lo involucran profundamente en la experiencia. «Fábrica de Trolls»: juego educativo inmersivo.
ZDF	<ul style="list-style-type: none"> - Todas sus experiencias en cuanto a co-creación han sido experimentales. - Las audiencias siguen prefiriendo una participación pasiva, de estricto consumo. - Los proyectos más interesantes en cuanto a co-creación los han llevado a cabo en su plataforma juvenil Funk.

Fuente: elaboración propia.

4. Conclusiones

A lo largo del análisis de las experiencias de co-creación en los diferentes Medios de Servicio Público de Europa podemos observar diferentes formas de aplicar este concepto que tienen mucho que ver con la propia cultura corporativa del medio, la relación que han mantenido históricamente con su audiencia y sus planteamientos estratégicos de innovación y participación presentes e incluso de cara al futuro.

Así, podemos observar como en el caso de RTP de Portugal, una televisión que sigue manteniendo una sólida base de audiencia en su vertiente lineal, no se ha visto en la necesidad de desarrollar una relación con sus usuarios que vaya más allá de la recolección de *feedback*, o la intervención de la audiencia en el contexto del formato lineal (votaciones por mensaje, llamadas a programas...). La ORF mantiene por su parte una relación similar, limitando la interacción con el usuario a una relación cuasi-epistolar, a través de acciones en segundas pantallas.

En otras corporaciones como la RTS Suiza, se comienzan a vislumbrar intentos por incluir a otros productores profesionales en el ámbito del servicio público (colaboraciones con youtubers, por ejemplo), al igual que en la VRT, que abren canales para la inclusión de jóvenes profesionales en sus procesos creativos, funcionando como un acelerador del talento. Esta visión industrial de la co-creación invita a una reflexión más profunda del rol de los medios de servicio público de cara al futuro, situándose quizás un paso más allá de lo que entendemos como medios de comunicación y trasladándose hacia una estructura de «medios comunicadores» de la sociedad con su desarrollo.

Bajo la premisa de fomentar la participación, es destacable como algunas corporaciones recurren a la co-creación en momentos en los que resulta necesario generar un sentimiento de comunidad; especialmente bajo el contexto actual de la crisis del COVID-19, los medios de servicio público aprovechan una mayor predisposición de la audiencia a la participación para poner en valor su capacidad cohesionadora y promocionar valores de comunidad que refuerzan su sentido de servicio público.

En general, los PSM que se atreven a buscar experiencias de co-creación con usuarios-productores encuentran dificultades para conseguir interacciones de calidad, y también a la hora de escalar estas experiencias a un contexto nacional, y transversal a las diferentes edades de su audiencia. En este sentido, la co-creación que parte desde la perspectiva del usuario como sustituto de algunos procesos de producción del medio parece partir de un prejuicio: la asunción de que la audiencia, en general, quiere producir.

Un enfoque más adecuado en este sentido podría ser la incorporación de aquellos sectores de la audiencia que ya son productores en otros ámbitos (*YouTubers*, *Instagrammers*, *TikTokers*...) como intermediarios culturales; agentes que, en su incorporación a los PSM, consigan atraer a la esfera del servicio público a la audiencia que han cultivado en otras plataformas, generando participación y ampliando la capacidad de representación de estos medios.

Reconocimiento de la investigación

Este artículo forma parte de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles».

El autor Martín Vaz-Álvarez es beneficiario de una ayuda de Formación de Profesorado Universitario del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España (ref. FPU19/06204).

Referencias

Banks, John (2009). Co-Creative Expertise: Auran Games and Fury – A Case Study. En: *Media International Australia*, nº130. Saint Lucia: University of Queensland, 77-89.

Bruns, Axel (2008). *Blogs, Wikipedia, Second-Life, and beyond: From Production to Producers*. Nueva York: Peter Lang Publishing.

Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511790867

Hoff, Jens Villiam (2010). The Internet and Democratic Citizenship: Theory, Practice & Policy.. En: *Information, Communication & Society*, vol.8, nº13. Londres: Routledge, 1230-1232.

Hutchinson, Jonathon (2017). *Cultural Intermediaries. Audience Participation in Media Organisations*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Khajeheian, Datis y Tadayoni, Reza (2016). User innovation in public service broadcasts: creating public value by media entrepreneurship. En: *International Journal of Technology Transfer and Commercialisation*, vol.14, nº2. Milton Keynes: Inderscience, 117-131.

Kim, Jin (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. En: *Media, Culture and Society*, vol.34, nº1. Londres: Sage, 53-67.

López-Cepeda, Ana; López-Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). Participatory audiences in the European public service media: Content production and copyright. En: *Comunicar*, vol.60. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. doi: <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>

Marzal-Felici, Javier; Soler Campillo, María y López Olano, Carlos (2020). Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de focus groups a acadèmics, professionals i experts en dinamització social. En: *Quaderns del CAC*, n° 46. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya, 13-23.

McGonagle, Tarlach (2013). User-generated Content and Audiovisual News: The Ups and Downs of an Uncertain Relationship. En: *Open Journalism*. Estrasburgo: Observatorio Audiovisual Europeo.

OCDE (2007). *Participative web and user-created content: Web 2.0, wikis and social networking. Working Party on the Information Economy*. Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development.

Prahalad, C. K. y Ramaswamy, Venkat (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. En: *Journal of Interactive Marketing*, vol.18, n°3. Nueva York: Wiley, 5-14.

Tambini, Damian (2015). Five theses on public media and digitization: From a 56-country study. En: *International Journal of Communication*, n°9. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication, 1400-1424.

Thurman, Neil y Hermida, Alfred (2010). Gotcha: How newsroom norms are shaping participatory journalism online. En: Tunney, Sean y Monaghan, Garrett (Eds.), *Web Journalism: A New Form of Citizenship?*. Eastbourne: Sussex Academic Press.

Túñez-López, Miguel; Vaz-Álvarez, Martín y Fieiras-Ceide, César (2020). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. En: *El Profesional de la información*, vol.29, n°5. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Van den Bulck, Hilde y Moe, Hallvard (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. En: *Media, Culture & Society*, vol.40,n°6. Londres: Sage, 875-892. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0163443717734407>

Vanhaeght, Anne-Sofie (2019). The need for not more, but more socially relevant audience participation in public service media. En: *Media, Culture & Society*, vol.41, n°6. Londres: Sage, 120-137.

Vaz-Álvarez, Martín; Túñez-López, Miguel y Frazão-Nogueira, Ana Gabriela (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 succesful co-creation experiences in public television. En: *15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI)*. Sevilla, Spain, 1-4, doi: [10.23919/CISTI49556.2020.9141024](https://doi.org/10.23919/CISTI49556.2020.9141024).

Westlund, Oscar y Lewis, Seth C. (2014). Agents of Media Innovations: Actors, Actants, and Audiences. En: *The Journal of Media Innovations*, vol.1, n°2. Oslo: Centre for Research on Media Innovations, 10-35.

Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad?

Participatory audiences on European public service media of Spain, France and Portugal. Are they committed to society?

Clide Rodríguez Vázquez
Universidad de A Coruña

María Magdalena Rodríguez Fernández
Universidad de A Coruña

Tania Fernández Lombao
Universidad de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

Rodríguez Vázquez, Clide; Rodríguez Fernández, María Magdalena y Fernández Lombao, Tania (2021). Audiencias participativas en las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal. ¿Medios comprometidos con la sociedad? En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 85-112. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.6>

Palabras clave

Responsabilidad social corporativa; Global Reporting Initiative; Mediación y participación de audiencias; Radio televisiones públicas europeas; Sociedad; Responsabilidad sobre productos.

Keywords

Corporate Social Responsibility; Global Reporting Initiative; Mediation and Audience Participation; European Public Broadcasters; Society; Product Liability.

Resumen

En el sector audiovisual, la irrupción de las tecnologías de la información y comunicación ha provocado cambios importantes en los modelos de negocio. La oferta de contenidos ha evolucionado y se ha adaptado al entorno digital, situación que ha impactado de forma considerable tanto en el emisor como en el receptor. Ante este contexto, el cambio de paradigma en las televisiones públicas ha fomentado la participación de la audiencia en los medios. Esta investigación centra su atención en determinar si, en la actualidad, las radio televisiones públicas europeas de España, Francia y Portugal utilizan un modelo de indicadores de desempeño de la sociedad, haciendo especial énfasis en los relacionados con la participación de la audiencia. La metodología empleada se fundamenta en el análisis de contenido de informes y balances de responsabilidad social corporativa que publican las tres corporaciones públicas. Los resultados evidencian que los mecanismos de participación discursiva ofrecidos por las corporaciones analizadas demuestran que son los portales web y las secciones de comentarios los instrumentos más utilizados, mientras que en el contexto de la participación creativa es necesario explotar estrategias más innovadoras.

Abstract

In audiovisual sector, the irruption of information and communication technologies has caused important changes in business models. The content offer has evolved to be adapted to digital environment, with a considerable impact both on broadcaster and publics. In this context, the paradigm change in public televisions has encouraged audience participation in media. The aim of this research is to analyse if public service media in Spain, France and Portugal uses a model of performance indicators of society, paying special attention on those related to audience participation. The methodology used is based on the content analyses of corporate social responsibility reports and balances by three public corporations. The results show that the main discursive participation mechanisms offered by the three corporations are the web portals and the sections with comments. However, in this context of creative participation more innovative strategies are needed.

Autoras

Clide Rodríguez Vázquez [c.rodriquezv@udc.es] es Profesora Ayudante Doctora del Departamento de Empresa de la Facultad de Economía y Empresa de la Universi-

dad de A Coruña (España) desde 2013 y forma parte del Grupo de Investigación en Marketing Aplicado (iMARKA). Su tesis versó sobre el marketing digital y la comunicación y ha sacado varias publicaciones en este campo.

María Magdalena Rodríguez Fernández [magdalena.rodriguez@udc.es] es Profesora Contratada doctora en el Departamento de Empresa de la Universidad de A Coruña, imparte docencia en la Facultad de Economía y Empresa y en la Facultad de Sociología. Es coordinadora del Máster Universitario en Dirección y Administración de Empresas (MBA) de la Universidad de A Coruña. Sus líneas de investigación están vinculadas al ámbito de la comunicación, el marketing, las nuevas tecnologías y el turismo.

Tania Fernández Lombao [magdalena.rodriguez@udc.es] es Profesora Asociada en la Universidad de Santiago de Compostela y Doctora en Comunicación e Industrias Creativas por la misma universidad, con la tesis *La responsabilidad social corporativa en las radiotelevisiones públicas de la Unión Europea* (2015). Licenciada en Periodismo, compagina la investigación en el grupo Novos Medios de la USC con su trabajo como responsable de programas de la Radio Galega.

1. Introducción

La responsabilidad social corporativa como concepto de gestión se adapta a las nuevas demandas de transparencia y gobernanza de la sociedad actual. Para dar respuesta a la obligación moral del sector audiovisual y al cumplimiento de servicio público, las corporaciones de radiotelevisión pública estatal están adoptando la RSC¹ como estrategia. En aras de lograr un efecto positivo en los grupos de interés, tanto internos como externos y, por lo tanto, mejores percepciones de imagen, es imprescindible una buena comunicación (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 148) donde en todo el proceso mediático, Internet y las redes sociales juegan un papel relevante.

En el ámbito de la comunicación, los incesantes cambios tecnológicos han provocado variaciones en la oferta y demanda de contenidos. En el caso de la televisión, el público ha evolucionado, al pasar de un concepto de audiencia tradicional y pasiva a una categorización activa: la audiencia social (González Neira y Quintas Froufe, 2015: 7-8). La incorporación de las nuevas tecnologías digitales en los hábitos televisivos de la audiencia ha potenciado su participación en la creación de contenidos y facilitado su rol como interlocutor activo en el proceso comunicativo (García Avilés, 2011: 175-176). Sin embargo, cabe precisar que las referencias a la participación de audiencias en las actuales legislaciones son más bien escasas limitándose en ciertas ocasiones, únicamente, al derecho de acceso (Carpentier, 2011: 91) motivo por el cual se propone analizar la situación al respecto, de tres televisiones públicas europeas, la RTVE (Radio Televisión Española), la FT (France Télévisions) y RTP (Rádio e Televisão de Portugal) a través del estudio de sus informes y balances de responsabilidad social corporativa.

Para el análisis se han considerado, en primer lugar, el uso de herramientas como las diseñadas por la Global Reporting Initiative a través de la selección de una serie de indicadores de desempeño social recogidos en la Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. En segundo lugar, el análisis se complementa con el estudio de un grupo de indicadores propuestos por las autoras Azurmendi y Muñoz Saldaña (2016: 811-812) sobre participación de la audiencia aplicables a los estudios de gobernanza de las televisiones autonómicas de servicio público y que, en este caso, se han extrapolado a las televisiones públicas europeas.

2. Marco teórico

2.1. Responsabilidad social corporativa

Los inicios de la responsabilidad social corporativa como concepto se remontan a los años 30 del siglo XX (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 147). Sin embargo, los orígenes, desde una perspectiva más empresarial y de consolidación,

¹ RSC: acrónimo que se empleará en ocasiones, para referirse a la responsabilidad social corporativa.

se sitúan en los años 50. Las evidencias determinan que fue Bowen (1953: 6) quien fijó las bases acerca de lo que hoy se entiende por responsabilidad social, al partir de la siguiente premisa, «dado que las decisiones y el poder de las grandes corporaciones recaen sobre los ciudadanos, es necesario identificar también cuáles son las responsabilidades de éstas para con los ciudadanos» (Mira Vidal, 2012: 8).

Desde entonces, se puede decir que el recorrido de la RSC ha pasado por diferentes etapas. A partir de los años 60 del siglo pasado, es cuando se produce un mayor desarrollo acerca del propio concepto gracias a las aportaciones de autores como Davis (1960), Frederick (1960), McGuire (1963), Davis y Blosstrom (1966) y Walton (1967), quienes defienden que la RSC la conforman acciones que van más allá de intereses puramente económicos de las organizaciones (Barrio Fraile, 2016: 68).

En la década de los años 70, se precisan más las definiciones de autores como Manne y Walich (1972), Davis (1973), Eilbirt y Parker (1973), Eells y Walton (1974) y Sethi (1975) al concluir que la RSC es de aplicación voluntaria por parte de las empresas; y que lo que se trata es de buscar a partir de ella el bienestar social (Barrio Fraile, 2016: 68). Durante los años 80, se trata de focalizar la atención hacia conceptos más alternativos como la respuesta social, la actuación social, la responsabilidad pública, mientras que la importancia acerca de los grupos de interés (stakeholders) tiene su auge durante los años 90 (Barrio Fraile, 2016: 69).

La llegada del año 2000 y, por tanto, la entrada en un nuevo siglo, provoca una mayor adaptación de la RSC a las empresas con importantes aportaciones de investigadores que abogan por su consideración como un activo intangible para las organizaciones. A partir de ese momento, es cuando surgen las primeras iniciativas por parte de los organismos internacionales como la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y en especial la Comisión Europea, que en este ámbito tratan de regular desde diferentes perspectivas (Mira Vidal, 2012: 23). Entre las principales iniciativas cabe destacar el Pacto Mundial² de la ONU del 2000 con la finalidad de promover un decálogo de principios sociales y ambientales de carácter universal (Campos Freire, 2013: 36). En 2001, el Libro Verde para el fomento de la responsabilidad social empresarial así como, el de las organizaciones nacionales e internacionales (Campos Freire, 2013: 36-37); en 2002, el Foro Europeo Multistakeholder con el objetivo de agrupar a sindicatos, empresas, ONGs europeas, etc., para promover la innovación, la convergencia y la transparencia en las prácticas y herramientas de responsabilidad social corporativa y; en 2011, la Estrategia renovada de la Unión Europea sobre responsabilidad social corporativa para 2011-2014 en el marco de la Estrategia Europa 2020, que pone el foco de la RSC en la responsabilidad sobre los impactos ocasionados por las empresas y en la protección de los derechos humanos. También pretende terminar con el debate

2 El 31 de enero de 1999, el secretario general de las Naciones Unidas (Kofi Annan), presentaba la iniciativa del Pacto Global en el seno del Foro Económico Mundial de Davos. Por primera vez, desde la década de los 30, la filosofía de la responsabilidad social corporativa se expresaba de forma pública y a nivel internacional (Fernández Lombao, Valencia Bermúdez y Campos Freire, 2017: 560-561)

de la voluntariedad y trabajar, en este ámbito, hacia medidas mixtas, autorregulación y co-regulación. En este sentido, apunta a Global Reporting Initiative como el marco internacional de referencia para la divulgación (Fernández Lombao y Campos Freire, 2013: 151).

Para Campos Freire (2013: 35-36), la responsabilidad social corporativa es:

«Una manera de sistematizar las formas de buen gobierno y de conducta empresarial voluntaria, más allá del cumplimiento de la legislación y regulación institucional, asumiendo públicamente pautas éticas de comportamiento, integrándolas y aplicándolas en la gestión ordinaria, evaluándolas internamente para corregir sus desviaciones, sometiéndolas a auditorías independientes y dando a conocer sus resultados».

Fernández Lombao y Campos Freire (2013: 145) establecen que la responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de conducta responsable y evaluable de una empresa, más allá de lo establecido por las leyes, para satisfacer las expectativas de los grupos de interés con los que interactúa.

Según Manfredi Sánchez (2006: 376), la RSC se fundamenta en el conjunto de obligaciones de la organización hacia la sociedad en su proyecto empresarial, de modo que incluye a los trabajadores, consumidores, organizaciones sociales, alianzas institucionales y empresariales, anunciantes, socios tecnológicos, etc. Parte de la premisa de que las empresas están obligadas a tomar decisiones sobre el análisis económico-financiero considerando las consecuencias sociales y medioambientales de las actividades.

La inexistencia, hasta hace relativamente poco tiempo, de normas estandarizadas de reconocimiento internacional ha sido la causa del retraso en su consideración por parte de las organizaciones. En el año 2010 se publican, por un lado, la ISO 26000 que se trata de una guía general sobre la responsabilidad social, no es una norma de auditoría de cumplimiento ni un modelo para la elaboración de memorias de RSC, y por otro, la tercera adaptación (GR3.1) de las normas de Global Reporting Initiative³ (GRI) para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, que se ha adecuado a los principales sectores, entre ellos al de la comunicación.

La gestión integral de la RSC como sistema de mejora continua de la organización y como pacto de credibilidad ante los grupos de interés (sobre todo las audiencias), ha acaparado interés y fuerza en los últimos años, motivo por el cual las empresas vinculadas a este sector también se están acercando a los estándares y aplicando las nuevas normas de gestión de la responsabilidad social corporativa (Campos Freire, 2012: 35).

Asimismo, en el marco de la nueva gobernanza se incorpora la responsabilidad social corporativa como eje de la autorregulación para el desarrollo de estrategias que van más allá de lo impuesto en la legislación propia de cada estado (Fernán-

³ Global Reporting Initiative, institución de la cual hablaremos en un posterior epígrafe.

dez Lombao, 2018b: 160) y que trasciende a los medios de comunicación a través de la generación de transparencia, aspecto imprescindible para garantizar y reforzar la reputación, confianza y credibilidad hacia los medios en cuestión. En este contexto, las corporaciones de servicio público de la radiodifusión europea, apremiadas por su responsabilidad social, deben facilitar la máxima información sobre sus actividades, resultados y evaluaciones, además de publicar sus marcos estratégicos, reglamentos, contratos de programas y otros planes diseñados por los órganos rectores, es decir, deben dar respuesta a las cuestiones presentadas por la triada establecida a través del ámbito económico, social y medioambiental (Fernández Lombao, 2018a: 200-201).

2.2. Mediación y participación de audiencias

La irrupción de las tecnologías de la información y comunicación para las organizaciones empresariales ha conllevado importantes cambios en sus modelos de negocio. En el ámbito de la comunicación, la oferta de contenidos se ha tenido que adaptar a los nuevos perfiles de consumidores (audiencia) que demandan ahora una mayor participación. En este sentido, emerge la participación como una de las principales características distintivas de la producción cultural contemporánea, evidenciada en expresiones como «cultura participativa», «creación colectiva», «media colaborativos» o «producción social de contenidos» (Roig Telo, 2010: 102).

Autores como Jenkins (2008: 136) hablan de una:

«Modificación contundente en los modos de interacción e interactividad de las audiencias contemporáneas, las cuales dejan de ser parte de masas, nichos o simples grupos de fans seguidoras de productos mediáticos, para asumir roles cada vez más participativos, productivos y sobre todo creativos en sus propios intercambios comunicacionales».

Es evidente que la interactividad y participación del público en los medios se ha incrementado de forma notable con la adaptación al proceso de convergencia digital (López Cepeda, López Golán y Rodríguez Castro, 2019: 93). Además de la revolución tecnológica, otro aspecto que ha estimulado el creciente interés por el acceso y participación en los medios es la reclamación de una regeneración democrática por parte de la sociedad, que demanda una mayor responsabilidad de los medios ante su audiencia y la sociedad, y en el caso de los medios públicos, un mayor y mejor acceso y participación en su organización y contenidos (Azurmendi, *et al.*, 2015: 493).

Tal y como se desprende de lo expuesto, el término *participación* es muy amplio ya que se emplea normalmente en el contexto de contenidos generados por los usuarios, así como en las prácticas que permiten que la audiencia se involucre en la producción de programas (Hargittai y Walejko, 2008: 241-242). Carpentier (2011: 67) alude a que se trata de:

«Las oportunidades para la participación mediada en el debate público y la autorrepresentación en la variedad de espacios que caracterizan la sociedad. La esfera mediática sirve como plaza donde los ciudadanos pueden vocear sus opiniones y experiencias e interactuar unos con otros».

El autor diferencia entre participación en los medios y participación a través de los medios.

La primera clasificación, es decir, la participación en los medios, incluye la participación relacionada con la estructura del medio, la *structural-related participation*, y la participación vinculada a un contenido, o *content-related participation*.

En la participación estructural, la audiencia interviene o colabora en la gestión, en la dirección del medio, en su financiación y en su distribución, sería, por ejemplo, el caso de los consejos de audiencias (Azurmendi, 2015: 9).

En la participación sobre el contenido, la audiencia puede intervenir en su definición, en el diseño de la programación, o en los mismos procesos de producción, como, por ejemplo, a través de los consejos asesores (Fernández Alonso y Fernández Viso, 2012: 216-217). Este tipo de participación, Azurmendi y Muñoz Saldaña (2016: 804), la consideran «institucionalizada» al relacionar la participación ciudadana con la estructura y/o política de contenidos en los medios de servicio público a través de la diversidad de espacios y tecnologías. Del mismo modo, autores como Hasebrick (2011: 331-332), Mariscal Berástegui (2011: 13-14), Von Krogh (2012: 220) o Llorens y Costache (2014: 403) han evidenciado la vinculación de la participación institucionalizada con la gobernanza en la gestión de los medios como un indicador de transparencia, en el caso del servicio público audiovisual, y como una nueva realidad a la hora de regir los asuntos públicos al relacionar la puesta en marcha de la gobernanza con la existencia de la participación institucionalizada de la audiencia.

La participación en los medios puede, además, dividirse en participación discursiva y creativa. La participación discursiva se relaciona con los comentarios en noticias, blogs, foros y otras herramientas digitales (redes sociales, chats, etc.), las cuales permiten a las audiencias expresar su opinión. La participación creativa se canaliza, sobre todo, a través de actividades que demandan un compromiso activo por parte del público y que dan lugar a los contenidos generados por los usuarios (producción de textos, vídeos, imágenes, audios, etc.), (López Cepeda, López Golán y Rodríguez Castro, 2019:95).

En lo que respecta a la segunda clasificación, es decir, a la participación a través de los medios, Carpentier (2011: 67-70) la entiende como la autorrepresentación de los grupos sociales por un acceso directo (regulado en muchos servicios públicos como el derecho de acceso) y por la representación mediada realizada por el propio medio.

Cabe precisar que, en el caso de los medios de comunicación públicos, coexisten dos vías de participación, una más oficial o estructural, ligada a la representación

de la audiencia mediante los llamados *consejos de audiencias* o *consejos asesores* y otra más espontánea y dirigida al contenido a través de las redes sociales, chats, sms, llamadas telefónicas, etc. Mediante las cuales los ciudadanos interactúan con el medio y entre ellos mismos, como audiencia (Azurmendi *et al.*, 2015: 492).

La importancia que cada vez más adquiere la participación ha inducido a que las televisiones públicas se hayan tenido que adaptar a un nuevo entorno con actividades para que la audiencia pueda compartir, comentar o criticar los programas, al tiempo que se involucra en su diseño, producción o distribución (García Avilés, 2011: 175), lo que se traduce en valor añadido del servicio público y contribución al bienestar social.

2.3. Global Reporting Initiative y otras iniciativas internacionales en la gestión de la RSC

La responsabilidad social corporativa promueve un modelo empresarial que aboga por el equilibrio entre aspectos económicos, sociales y medioambientales. Las responsabilidades sociales, en materia de sostenibilidad, adquieren un mayor protagonismo por lo que surge la necesidad de adoptar políticas fundamentadas en principios o códigos de conducta que establezcan los objetivos o valores a alcanzar.

Existen iniciativas provenientes de instituciones u organismos encaminadas a estandarizar la información y facilitar, por ende, la aplicación a las empresas. Entre ellas cabe destacar las guías elaboradas por la Global Reporting Initiative (GRI) y el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, así como por la Organización Internacional de Normalización.

Global Reporting Initiative (GRI) es una organización internacional independiente creada en 1997 por el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente y CERES, cuyo fin es impulsar la elaboración de memorias de sostenibilidad en todo tipo de organizaciones a través de un modelo estándar basado en indicadores para medir e informar acerca del desempeño económico, ambiental y social (Campos Freire, 2013: 42; Fernández Lombao, 2015: 47). Los principios del GRI están basados en cuatro grandes áreas, divididas a su vez en sub-categorías que son: el marco de la memoria (transparencia, globalidad y auditabilidad), la información incluida (exhaustividad, relevancia, contexto de sostenibilidad), su calidad y veracidad (precisión, neutralidad, comparabilidad) y el acceso a la memoria (claridad, periodicidad) (Ferré Pavia y Tolotti, 2010: 103).

Global Reporting Initiative ofrece, por tanto, guías de elaboración de informes de tipo sectorial y una de ellas se refiere a los grupos de comunicación. Tal y como ya se ha comentado, el suplemento de la GRI 3.1, creado en 2011, es la «Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios de comunicación». En este contexto, los bloques en los cuales se estructura GRI

son dos: el primero se refiere a información relativa a la «estrategia y perfil» de la organización y el segundo a aspectos vinculados con el «enfoque de dirección», en relación a cada área concreta, y a los «indicadores de desempeño», en el ámbito económico, medioambiental y social (Campos Freire, 2013: 42-43).

Otra iniciativa internacional es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas (Global Impact), aprobado en el año 1999 el cual propone implementar, dentro de las organizaciones, diez principios universalmente aceptados en las áreas de derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción (Campos Freire, 2013: 44).

Asimismo, en este contexto la Organización Internacional de Normalización en noviembre de 2010 aprobó la norma ISO 26000 de responsabilidad social, una guía para la implantación de la RSC entendida como norma de orientación y no de auditoría de cumplimiento (Campos Freire, 2012: 35). La International Organization for Standardization desarrolla la responsabilidad social corporativa en siete ámbitos, entre los cuales existe una interdependencia: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, prácticas justas de operación, personas usuarias, participación activa y desarrollo de la comunidad (Fernández Lombao, 2018b: 160).

Campos Freire (2013: 44) destaca que en el sector de la comunicación existen otros sistemas, instrumentos y códigos de buenas prácticas, de ética, deontología, de defensores de las audiencias, observatorios expertos y científicos, consejos de prensa y audiovisuales, declaraciones de valores y mecanismos de autocontrol, autorregulación y rendición de cuentas, todos ellos relacionados de una forma, no tan directa con la RSC como las demás iniciativas internacionales, pero que merece la pena mencionar por la función y papel que desempeñan.

3. Metodología

El objetivo principal de esta investigación se fundamenta en determinar si las radio televisiones públicas europeas de España (RTVE), Francia (FT) y Portugal (RTP), en la actualidad, utilizan un modelo de indicadores de desempeño de la sociedad, relacionados con la participación de audiencias. Para ello se establecen los siguientes objetivos secundarios vinculados con la mediación e interacción ciudadana: analizar la información que las corporaciones aportan en relación a los órganos de audiencias; recopilar información de la investigación sobre audiencias; estudiar los factores de análisis de la transparencia y establecer cómo se ejecuta la gestión de quejas del público.

La elección de las tres televisiones públicas, ámbito de estudio, se asienta en tres pilares: son las corporaciones que, en la última década, llevan más tiempo trabajando en el ámbito de la RSC; tienen una gran cobertura e importantes audiencias

en sus respectivos territorios nacionales y, por último, resultan de interés para entender cómo los países limítrofes con España gestionan la participación de la audiencia en los medios.

El método de investigación empleado es el análisis de contenido, metodología cualitativa útil en trabajos de este tipo al posibilitar una aproximación científica a la comprensión de la génesis de los mensajes, obtener descripciones precisas de su estructura y componentes, trazar su evolución e inferir el impacto (Igartua Perosanz, 2012: 265), a través de los informes o memorias de RSC de 2018, en el caso de la RTVE y de FT, y de 2019 en el de la RTP, con la finalidad de identificar el desempeño de estrategias transversales en esta materia.

A continuación, y siguiendo a autores como Delgado Sierra (2012: 107) se puede observar en la tabla 1 la ficha técnica de este estudio donde se presenta de manera sistemática y organizada el procedimiento y los aspectos a analizar.

Tabla 1. Ficha técnica informes de responsabilidad social

Informes de responsabilidad social
1. Universo: informes de responsabilidad social
2. Ámbito de estudio: internacional
3. Técnica de recogida de datos: análisis de contenido
4. Tamaño muestral: tres corporaciones públicas con cobertura nacional e internacional
5. Diseño muestral y selección de informes: del universo objeto de estudio, todas las corporaciones que publican informes de responsabilidad social. En el caso de la RTVE de España y la RTP de Portugal se ha hecho gracias a la publicación de Informes periódicos sustraídos de las Memorias de responsabilidad social corporativa del año 2018 y 2019 respectivamente; en el de la FT de Francia ha sido posible a través del estudio de su Balance sobre responsabilidad social corporativa publicado en los Informes anuales de gestión de 2018

Fuente: elaboración propia.

En primer lugar, a partir del modelo de análisis de memorias de RSC, elaborado por Fernández Lombao (2018b: 160), se ha procedido a seleccionar dentro de los *indicadores de desempeño*⁴ y concretamente de los de *desempeño social*⁵, la categoría relacionada con la «responsabilidad sobre productos».

La categoría «responsabilidad sobre los productos», recoge aspectos de los productos o servicios que los medios ofrecen a sus audiencias, es decir, el periodismo y el entretenimiento a través del cual demuestran su legitimidad (Fernández Lombao, 2015: 346-347). El modelo de memoria de RSC que se toma como base

4 Recogen información cualitativa o cuantitativa que se puede comparar sobre los efectos de una organización acerca del desempeño económico, medioambiental y social.

5 Los indicadores de «desempeño social» se relacionan con los impactos de las actividades de una organización en los sistemas sociales en los cuales opera. Dichos indicadores se identifican con los aspectos laborales, los derechos humanos, la sociedad y la responsabilidad sobre productos (Global Reporting Initiative, 2012: 64).

en esta investigación para identificar los indicadores a analizar establece dentro de dicha categoría diez, dentro de los cuales se selecciona únicamente «mediación e interacción con el público». Este indicador trata de recoger información sobre el enfoque de gestión para establecer retroalimentación e interacción efectiva con el público y los procedimientos de respuesta y acción. Del mismo modo, contempla la existencia de informes sobre políticas para manejar, moderar, y/o filtrar contenidos generados por los usuarios, donde se incluyan sus códigos de conducta (Global Reporting Initiative, 2012: 80).

Con respecto al indicador «mediación e interacción con el público» para el análisis de las radio televisiones públicas europeas se considerarán cuatro ítems propuestos por Arzumendi y Muñoz Saldaña (2016: 811-812), quienes partiendo de la clasificación sobre participación de las audiencias establecida por Carpentier y centrada en los medios, aplicada a estudios de gobernanza de las televisiones autonómicas de servicio público, identifican los siguientes: órganos de audiencia; investigación sobre audiencias; transparencia y gestión de quejas del público.

De este modo, en el caso de que exista un «órgano de audiencia» en las RTV públicas, se trata de analizar los siguientes ítems: nombre; funciones; elección de los miembros/duración/mandato/incompatibilidades; funcionamiento; financiación y transparencia en la web de la corporación.

En lo que respecta a «investigación sobre audiencias», se trata de recopilar información sobre los siguientes ítems: consultas públicas; norma reguladora; accesibilidad de la participación y accesibilidad de los resultados.

En cuanto a la «transparencia», se estudiarán los siguientes ítems: portal de transparencia; acceso a informe anual; acceso a datos económicos y acceso a datos de gobernanza.

Y por último en lo concerniente a la «gestión de quejas del público», se establecen como estudio los ítems: órgano encargado; norma reguladora; acceso en la web; acceso a código ético y principios; resolución de quejas y acceso a las mismas.

4. Resultados

Tras evaluar de manera pormenorizada los informes de responsabilidad social corporativa de la RTVE de España, FT de Francia y RTP de Portugal a continuación se presentan los resultados para cada una de las televisiones públicas analizadas de acuerdo a la categoría: «responsabilidad sobre productos».

Interactuar con el público directamente es uno de los desafíos de los organismos públicos de radiodifusión en un momento en el que las nuevas tecnologías han derribado las formas de proceder que han triunfado hasta ahora y han obligado a las empresas de medios a tomar conciencia de que la audiencia quiere y puede dar su opinión en tiempo real.

Para clarificar y ordenar la abundante información, los resultados se establecen en relación a cada uno de los objetivos secundarios planteados en la investigación. En este sentido, las fichas de análisis que se presentan a continuación incluyen, dentro del bloque «mediación e interacción con el público», cuatro indicadores aplicables a los medios de comunicación públicos: órgano de la audiencia; investigación sobre audiencias; transparencia y gestión de quejas del público.

4.1. Información de las corporaciones en relación a los órganos de audiencias

Tabla 2. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Órgano de audiencia

Órgano de la audiencia					
RTV	Nombre	Funciones	Elección miembros / duración mandato / incompatibilidades	Funcionamiento / Financiamiento	Transparencia web corporación
RTVE	Sí	Sí	Sí / Sí / Sí	Sí / No	Sí
FT	Sí	Sí	Sí / Sí / No	Sí / No	Sí
RTP	Sí	Sí	Sí / Sí / No	Sí / No	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.1.1. La corporación española y el defensor de la audiencia

En el mes de abril de 2018 el consejo de administración de la corporación RTVE aprobó el cambio de nombre del anterior defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos a defensor de la audiencia de RTVE. Dicho cambio atiende a un mayor empleo de un lenguaje inclusivo y a que dicha figura pasaba a integrar el observatorio de igualdad.

La figura del defensor de la audiencia responde a la naturaleza de servicio público de la corporación RTVE y se crea para ofrecer al usuario una comunicación directa que le permite presentar sus quejas, opiniones, reclamaciones y sugerencias. Como indica su estatuto, el defensor actúa como valedor del derecho ciudadano a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno. Impulsará la transparencia y el autocontrol de los medios de la corporación y facilitará la relación directa entre los receptores y los profesionales, para mejorar su programación.

Es nombrado por el presidente de la CRTVE⁶ y su mandato será por tres años, prorrogables. Será elegido preferiblemente entre profesionales de RTVE de reconocida trayectoria, prestigio, criterio y credibilidad.

El defensor atiende las observaciones de los usuarios que cumplan unas condiciones determinadas y hayan enviado a través de la web (<https://www.rtve.es/rtve-responde/>) el formulario para tal fin; recaba las explicaciones pertinentes y emite una valoración que divulga a través de la página web, personalmente a quien haya establecido el contacto y de su programa de televisión *RTVE responde* donde los ciudadanos deciden con sus comunicaciones el contenido y los responsables y directivos dan explicaciones de sus decisiones.

Con periodicidad trimestral y después de analizar los datos, elabora dos informes, uno general y otro relativo al cumplimiento del código de protección a la infancia y la juventud.

4.1.2. La televisión francesa y les médiateurs

Los mediadores franceses son nombrados por el presidente de France Télévisions y permanecen bajo su responsabilidad directa durante un mandato de tres años. Son independientes de cualquier jerarquía y no ejercen responsabilidad editorial.

Nunca intervienen en la elección, preparación o desarrollo de programas y nunca a priori, sino a posteriori, cuando son requeridos directamente por los espectadores por escrito, después de la transmisión. El mediador y su equipo examinan todas las solicitudes y deciden si actuar o no sobre las quejas, comentarios, críticas o sugerencias, pero sólo después de que se haya transmitido un programa.

Para ponerse en contacto con el mediador existen varios canales, página web (<https://www.francetelevisions.fr/et-vous/aide-et-contact/les-mediateurs>), Facebook (<https://www.facebook.com/MediateurFTV>), Twitter (<https://twitter.com/mediateurftv>) y el blog (<http://blog.francetvinfo.fr/mediateurinfo-france-2/>)

Este organismo tiene un modo de proceder bastante frecuente en el mundo audiovisual europeo a la hora de conocer la satisfacción de la audiencia, las encuestas.

4.1.3. La televisión portuguesa y el proveedor do ointe e do telespetador

El Estatuto de Radio y Televisión de Portugal, S.A. fue aprobado por la Ley n° 39/2014, de 9 de julio, que modificó la Ley n° 8/2007, de 14 de febrero. En el capítulo V habla de los defensores del oyente y del telespectador en los siguientes términos: su designación se hará a través del consejo de administración entre personalidades de reconocido mérito profesional, credibilidad e integridad perso-

⁶ CRTVE: Corporación Radio Televisión Española.

nal, cuya actividad en los últimos cinco años se haya ejercido en el ámbito de la comunicación y estarán sujetos a un dictamen vinculante del consejo de opinión. La duración de este nombramiento es de dos años.

Estos profesionales están situados al margen de las jerarquías de la radio y televisión de Portugal, SGPS, SA y no intervienen en la elección, preparación o elaboración de programas. Aunque asumen la condición de representantes del oyente y del televidente, los defensores actúan como mediadores en los conflictos entre los oyentes o los telespectadores y todas las estaciones de radio o de televisión asociadas en el servicio público. Reciben opiniones, críticas y sugerencias de los espectadores y se las reenvían a los responsables de RTP para tenerlas en cuenta o responderlas y se aseguran de que tal respuesta sea efectivamente dada. Comentan las sugerencias recibidas y responden directamente a los espectadores siempre que sea conveniente. Divulgan públicamente las opiniones de los espectadores más relevantes y estimulan el cumplimiento de la ética profesional y de los códigos deontológicos por parte de todos los profesionales de RTP, SGPS, SA.

Están obligados a emitir un informe anual sobre su actividad, teniendo en cuenta la opinión del director de información o del director de programación, según sea el asunto del que se trate. Posteriormente, deben ser enviados al asesoramiento y a la autoridad reguladora de los medios de comunicación hasta el 31 de enero de cada año y difundidos a través de su sitio web, por medios electrónicos o por cualquier otro medio adecuado. Del mismo modo, los defensores del espectador deben evaluar la pertinencia de críticas, sugerencias o comentarios recibidos de los oyentes o telespectadores y hacer público su dictamen a través del programa del oyente y del programa del telespectador.

Para poder realizar sus funciones, los defensores están obligados a la difusión regular de los medios de contacto entre los oyentes o telespectadores y la oficina de defensores del espectador, que ofrecerá diferenciadamente direcciones de correo y correo electrónico (<https://media.rtp.pt/provedor-do-telepetador/fale-com-o-provedor/>) a través del envío de un formulario que se encuentra ubicado en el portal de RTP o también de una línea de fax. La respuesta a los mensajes de los telespectadores y la realización del programa semanal «Voz del Ciudadano» fueron las dos principales áreas de la actividad desarrolladas por la oficina del defensor (GAPTV) en 2019, además de la actualización del micrositio web del defensor del telespectador de RTP (<http://media.rtp.pt/provedor-dotelespetador/>).

Por último, el defensor del telespectador intentó en 2019 profundizar lo que ya venía haciendo en años anteriores, ofrecer a los espectadores elementos de comprensión de cómo y por qué se realiza y elige lo que RTP le propone en sus diferentes canales para favorecer la alfabetización mediática.

4.2. Información de las corporaciones en relación a la investigación sobre audiencias

Tabla 3. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Investigación sobre audiencias

Investigación sobre audiencias				
RTV	Consultas públicas	Norma reguladora	Accesibilidad participación	Accesibilidad resultados
RTVE	No	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	Sí	Sí	Sí
RTP	No	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.2.1. La corporación española y la investigación de audiencias

A través del defensor de la audiencia atiende las observaciones de los usuarios que le llegan y contesta de manera personalizada a su demanda en un plazo máximo de 30 días; una vez recogidas las informaciones pertinentes emite una valoración que divulga a través de la página web. Además, en el programa «RTVE responde» hace lo propio. En los informes elaborados trimestralmente, el defensor abordó los aspectos más relevantes, los que merecieron un procedimiento más exhaustivo y las recomendaciones a las áreas correspondientes. En el año 2018 destacaron las comunicaciones recibidas sobre los programas de TVE, los servicios informativos, el área de deportes de TVE, la TVE internacional o los programas de RNE, entre otros. Además, mediante el principio de igualdad, RTVE ofrece la oportunidad a diversos grupos políticos, sindicales y sociales, un cauce de comunicación para facilitar una difusión mayor de sus actividades.

4.2.2. La televisión francesa y la investigación de audiencias

En el caso de France Télévisions los mediadores proporcionan el puente entre los espectadores y los canales Francia 2, Francia 3, Francia 5 y Francia Ô (los mediadores no dan seguimiento a correos electrónicos anónimos). Además, ofrecen servicios en relación con los espectadores (correo, teléfono, Minitel, Internet), e informan de todos los comentarios, críticas, sugerencias, protestas de espectadores con respecto al procesamiento de información.

Los mediadores examinan todas las quejas y deciden si proceder o no y comunican su opinión a las partes interesadas y deciden, si es necesario, hacerlo público. Cuando lo consideren útil y por los medios apropiados de intervención explican a

los espectadores las reflexiones que los profesionales de la corporación efectúan sobre diversos temas y que pueden conducir al desarrollo de reglas de conducta sobre un argumento en particular.

Además de sus intervenciones en antena en el programa «Votre Télé et Vous», estos profesionales pueden publicitar sus resoluciones en el sitio web y utilizar servicios telemáticos. Por otro lado, pueden tener comunicaciones internas dentro del canal de televisión.

Por último, informan sobre su actividad a través de un informe anual y público al que todos los espectadores pueden tener acceso.

4.2.3. La televisión portuguesa y la investigación de audiencias

La RTP portuguesa y, en relación a la norma que así lo establece, da respuesta a los mensajes de la audiencia, sugerencias, quejas, reclamaciones o críticas, a través de los medios comentados anteriormente, destacando en 2019 entre todos, el programa semanal *Voz del Ciudadano*.

Con el objetivo de hacer de la corporación pública un medio más comprensible la mediación del defensor permite que la audiencia no sólo obtenga respuestas, sino también la clarificación en cuanto a la forma en que los programas son realizados y cómo se organizan las programaciones para poder comprender en mayor medida su funcionamiento. Contribuir a la alfabetización de los medios de comunicación tiene una gran importancia para el rigor y la calidad del periodismo.

Además, en 2019 el defensor participó en diversas conferencias y seminarios en los que presentó reflexiones críticas en relación a su actividad y disertó sobre cuestiones de actualidad mediática vinculadas al panorama televisivo en Portugal. Concedió entrevistas y apoyó a varias tesis académicas, habiendo visitado el centro de producción regional de las Azores, al que dedicó un programa de *Voz del Ciudadano*.

4.3. Información de las corporaciones en relación a los factores de transparencia

Tabla 4. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador «responsabilidad sobre productos»: Transparencia

Transparencia				
RTV	Portal web	Acceso informe anual	Acceso datos económicos	Acceso datos gobernanza
RTVE	Sí	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	Sí	Sí	Sí
RTP	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

4.3.1. La corporación española y la transparencia

En relación a la transparencia, la corporación RTVE como empresa pública a través de la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, se acoge a las obligaciones de buen gobierno y muestra su actividad pública y regular y garantiza el derecho de acceso a la información. De esta forma, garantiza plena transparencia y regula el derecho de acceso de los ciudadanos a la información pública.

A través de su portal de transparencia (Administración General del Estado), permite obtener información económica, fiscalización, comparecencias en el Parlamento, memorias de servicio público, derecho de acceso a los medios y defensora del espectador.

De manera más pormenorizada, la información y servicios de interés a los que se puede acceder son: relaciones de puestos de trabajo; estado de las solicitudes; retribuciones de los altos cargos; derecho de acceso a la información pública; currículums de altos cargos; publicidad activa; participación en proyectos normativos; estructura según RD 139/2020; solicitud de información; gobierno abierto; Ley de transparencia e información sobre altos cargos.

4.3.2. La televisión francesa y la transparencia

En el caso de la televisión pública francesa, en la página web de la corporación no hay un portal de transparencia como tal, sino un acceso en su página web a un área de confidencialidad donde se obtiene información de diferentes categorías.

Así, en relación a *¿Quiénes somos?* la corporación ofrece información sobre su historia, misión, internacional y cifras, donde se puede consultar el informe económico. En la categoría «Nuestros valores» se da información relacionada con el sistema de alertas «J'alerte», la línea de ética de France Télévisions; declaración de desempeño extra-financiero: información ambiental y social; carta de ética; comité de ética; código de conducta anticorrupción y derechos de imagen, misiones de servicio público o incluso el uso de redes sociales. En el apartado «Nuestra organización» se habla sobre la gobernanza, Junta directiva, Comité ejecutivo y filiales y participaciones. En *Nuestras ofertas* la corporación trata información sobre la programación para ver las ofertas educativas en todos sus medios y diversas pantallas. En la categoría *Nuestro compromiso* se establece la responsabilidad que tiene la corporación para con el medioambiente y la sociedad; así como habla de la Fundación de las televisiones francesas y la Junta consultiva y, por último, en *Confidencialidad* se establece la política de privacidad de datos y cómo los gestionan.

4.3.3. La televisión portuguesa y la transparencia

En el caso de la corporación portuguesa, al igual que la francesa, no tienen un portal de transparencia como la RTVE española, aunque sí da en su página web información relevante en relación a: su organigrama, historia, misión y declaración de política de responsabilidad social de la radio y televisión de Portugal; sobre su organización y los diferentes órganos tales como el Consejo de opinión, Consejo fiscal, Consejo administrativo y Consejo general independiente; sobre sus proveedores y su Estatuto, o sobre la Oficina de soporte e informes de actividad.

En relación al marco legal publican la Ley de televisión, Ley de radio, Constitución de la república portuguesa, Gobierno corporativo, Plan de prevención de riesgos de corrupción, Código de ética, Informe de sostenibilidad, Informe de igualdad de género, Acuerdo de concesión para el servicio público de radio y televisión y los Estatutos; la información financiera también tiene su cabida a través del Informe anual, el Plan de actividades y presupuesto y el Informe de utilidad. Por último, información sobre cómo efectuar contacto a través de aplicaciones instantáneas o línea de servicio para espectadores y oyentes.

Para finalizar con el análisis de los indicadores y cerrar el círculo de la responsabilidad sobre productos, nos centramos por último en la gestión de quejas del público.

4.4. Información de las corporaciones en relación a la gestión de quejas del público

Tabla 5. Modelo de análisis memorias RSC en relación al indicador *responsabilidad sobre productos*: Gestión de quejas del público

Gestión de quejas del público						
RTV	Órgano	Norma reguladora	Acceso web	Acceso código ético y principios	Resolución quejas	Acceso a las quejas
RTVE	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí
FT	Sí	No	Sí	No	Sí / No*	Sí / No*
RTP	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí

Fuente: elaboración propia, 2021.

* No todas las quejas planteadas se resuelven ni son accesibles.

4.4.1. La corporación española y la gestión de quejas del público

El 29 de noviembre de 2007 el Consejo de administración de la corporación RTVE aprobó el Estatuto del defensor del espectador, oyente y usuario de medios interactivos en virtud de la prestación de servicio público que le corresponde como radio y televisión de titularidad pública.

Este estatuto se aprobó para que los usuarios de estos medios pudiesen formular reclamaciones, quejas y sugerencias sobre contenidos y programación y recibir respuestas adecuadas a sus requerimientos, y poder acceder a este estatuto y a su contenido a través del portal de la corporación. Además de la web, el usuario tiene programas en TVE y RNE en los que se estimula su participación al recoger sus quejas y sugerencias más relevantes, al igual que las explicaciones de los profesionales interesados junto con su valoración.

El defensor sólo contestará a los requerimientos que cumplan unos requisitos, aunque sólo serán tramitados aquellos que se atengan a sus competencias, quedando excluidas las que se refieran a consideraciones de carácter subjetivo, carentes de criterios generales de aplicación o valoración o en casos de mala fe. El usuario podrá dar cuenta de estas respuestas a través de los informes publicados en la web de la corporación y del programa *RTVE responde*.

El defensor de la audiencia valoró las intervenciones de los usuarios basándose en los criterios que la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal establece, además del Manual de estilo de RTVE y el Código de autorregulación sobre contenidos televisivos e infancia, entre otros.

4.4.2. La televisión francesa y la gestión de quejas del público

En relación a la televisión pública francesa, el mediador de la información juega un papel esencial en el diálogo con el público y su estatus garantiza la independencia necesaria para el ejercicio de sus misiones. El mediador y su equipo examinan todas las solicitudes y deciden si actuar o no sobre las quejas sólo después de que se haya transmitido un programa. En caso positivo, comunican su opinión a las partes interesadas, aunque no se especifica si de manera individual o colectiva y deciden si hacerla pública y cómo.

El último año ha publicado el *Rapport annuel du médiateur de l'information*, informe que cubre el período del 1 de enero de 2018 al 1 de junio de 2019 y que el espectador puede consultar en la web de la corporación. En él se ponen de manifiesto los aspectos más valorados por los espectadores y cuáles son las principales fuentes de descontento. Entre los miles de correos electrónicos y el centenar de temas evocados en todos los comentarios recibidos que sirvieron para realizar el informe, sólo se recogen los que plantean preguntas importantes sobre las prácticas periodísticas como en el caso de los *chalecos amarillos*. Es por eso que noticias como el asunto Benalla o la huelga en la SNCF no figuran en el informe, ya que los correos electrónicos sólo mencionan críticas menores.

Por otro lado, el informe también expresa los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada por Harris Interactive donde se habla de confianza y del alto grado de la misma que tienen los encuestados, la proximidad de la corporación a los problemas del país y la alta empatía.

En la página web y en el informe al que hacemos mención no se especifica la norma reguladora a la que el defensor está sujeta, así como tampoco se señala el acceso a ningún código ético ni principios a los que el desempeño de la resolución de quejas esté sujeto.

4.4.3. La televisión portuguesa y la gestión de quejas del público

Por último, en el caso de la corporación de RTP portuguesa indicar que en el uso de los poderes previstos en el apartado f)1 del artículo 37 de la Sociedad Rádio e Televisão de Portugal, S.A., aprobado por la Ley nº 39/2014, de 9 de julio, se presentó el Informe de actividad para 2019, firmado por el defensor del espectador y del oyente.

Los defensores de la audiencia deben evaluar la pertinencia de críticas, sugerencias o comentarios recibidos de los oyentes o telespectadores sobre los contenidos difundidos y su forma de presentación por los servicios públicos de radio y televisión. Una vez establecida esta pertinencia deben emitir dictámenes utilizando cualquiera de los medios de conexión con los oyentes, telespectadores o su programa en antena sobre las reclamaciones o sugerencias recibidas, dirigiéndolas conforme a lo dispuesto en la Ley nº 2/2006, de 14 de febrero, a los órganos de administración y demás responsables.

En 2019, la Oficina de asistencia recibió y validó un total de 4.929 mensajes dirigidos al defensor del telespectador, lo que representa una disminución del 48% con respecto al año anterior, en el que se recibieron 9.572 mensajes de los televidentes. La mayoría de las comunicaciones enviadas al defensor (4.117) llegaron a través de formulario de contacto disponible en el portal de RTP y el resto se recibieron por correo electrónico (777) y por carta (35).

En la división por tipo de mensaje, *quejas/reclamaciones* y *críticas* constituyen, con diferencia, la mayoría de las comunicaciones recibidas. En conjunto alcanzan casi el 80% del total (41,7% de reclamaciones y 36,8% de críticas), un valor global por debajo del 87% de 2018. Sin embargo, el porcentaje de mensajes clasificados como reclamaciones se ha reducido en un 25% (de 67,4 a 41,7), mientras que los mensajes clasificados como críticas aumentaron un 17% (del 19,6 al 36,8%). También se produjo un incremento de dos puntos porcentuales en los mensajes clasificados como sugerencias (del 5,43 al 7,63%), mientras que las dudas se han duplicado (de 2,31 a 4,69%). Por último, los mensajes de satisfacción siguen siendo residuales, pero con un ligero aumento (del 2,75% al 3,29%).

5. Conclusiones

La responsabilidad social corporativa supone un compromiso voluntario por parte de las organizaciones, si bien no se trata de una motivación sin contraprestaciones.

Este modelo de autorregulación sirve para incrementar los niveles de reputación, credibilidad y transparencia de las empresas de comunicación públicas, que en los últimos años están siendo protagonistas de un debate sobre la legitimidad de su futuro.

Las conclusiones dimanantes del análisis de los informes de las corporaciones analizadas son las siguientes:

En relación a la interacción con su audiencia, la corporación española se caracteriza por tener mecanismos que velan por el derecho del ciudadano a tener una información veraz, independiente y plural y a establecer una relación directa de los receptores con el medio y que estos decidan sobre ciertos contenidos. En el apartado de gobernanza, la RTVE ofrece total transparencia a través de un portal específico para tal fin donde se le detalla a la audiencia información útil y de gran ayuda para conocer el medio. Del mismo modo, el usuario tiene a su disposición mecanismos para alzar quejas, sugerencias o reclamaciones que serán atendidas con total transparencia.

El caso de Francia es quizás el que más deficiencias presenta no sólo en relación a la gobernanza, sino también a la transparencia y participación de su audiencia. En la corporación francesa y, aunque publicó su memoria en el año 2018, la comunicación con su público tiene muchas carencias informativas como en el caso de la gobernanza, ya que ni siquiera publica en su portal web su organigrama o tampoco identifican a sus principales grupos de interés, factor éste último considerado imprescindible en el desarrollo de una adecuada RSC.

La RTP establece unos parámetros adecuados, según los criterios GRI, en relación a la gobernanza y a la transparencia al ofrecer información pormenorizada de sus cuentas o su organización. De igual manera, la innovación y los servicios digitales que ofrecen a su público les hacen poseedores de herramientas que les permiten ofrecer acceso y difundir contenidos. Aunque adolecen de mecanismos de participación activa de su audiencia.

Parece claro que las corporaciones analizadas en su función de servicio público y, en aras de cumplir con la misión de innovar, deben tratar de explotar en mayor medida el papel de coautor o colaborador del usuario para la producción de contenidos que ayuden a incrementar la participación del público y el éxito de los formatos radiotelevisivos a través, por ejemplo, de las diferentes herramientas interactivas nacidas a tenor del proceso de convergencia digital que se vive.

A colación de lo anterior la presente investigación demuestra que las corporaciones analizadas emplean sus sitios web para promover iniciativas de participación de las audiencias con el fin de garantizar transparencia. No obstante, estas medidas pueden ser entendidas como maquillaje ante las reclamaciones de los contribuyentes, cada vez más exigentes en los objetivos que emanan de estos entes. Aquellos

cuya gestión cumpla los requisitos éticos y deontológicos presentes en el imaginario social de la ciudadanía serán más creíbles que el resto.

Esta investigación permite constatar que las medidas de participación existen y cada vez son mayores, pero falta por conocer un elemento clave. Cómo gestionan los medios de servicio público esa información es algo que todavía no se conoce a fondo, lo que suscita las siguientes preguntas: ¿la relación con las audiencias es bidireccional?, ¿se invita a las audiencias a participar para conocer información o verdaderamente para interactuar?, ¿cómo se gestiona esa información?, ¿la participación de las audiencias genera cambios estratégicos o incita acciones?

La participación en sí misma es un resorte imprescindible para la transparencia, pero no debe quedarse en eso, debe convertirse en un diálogo verdadero con los públicos de interés de las corporaciones del que surjan argumentos válidos para el desarrollo de mandatos marco, estrategias o acciones, dentro de los distintos ámbitos de gobernanza de las corporaciones.

En cuanto a las limitaciones del análisis cabe señalar que la investigación empírica se circunscribe a tres corporaciones públicas, por tanto, la extrapolación de datos ha de tomarse con cierta cautela. No obstante, se considera que la aportación sustancial de esta investigación se sitúa en los propios resultados obtenidos y, a tenor de los mismos, cabe su aplicación a otras corporaciones.

Créditos

La presente investigación forma parte de las actividades vinculadas a dos proyectos de investigación. El primer proyecto «Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles» (código RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER). El segundo proyecto «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), financiado por la Convocatoria 2018 de Proyectos de I+D+I «Retos Investigación», del Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021

Referencias

Azurmendi, Ana (2015). Un espacio público por conquistar. La participación institucionalizada de las audiencias en las televisiones de proximidad españolas y europeas como indicador de transparencia para la gobernanza de los medios de comunicación. En: *Derecom*, nº19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 1-32.

Azurmendi, Ana; Llorens, Carles; López Vidales, Nereida y Bas Portero, Juan José (2015). La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de *La noche de...*, en ETB 2. En: *Revista latina de comunicación social*, n°70. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 490-518. doi: 10.4185/RLCS-2015-1056

Azurmendi, Ana y Muñoz Saldaña, Mercedes (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. En: *El profesional de la información*, vol.25, n°5. Barcelona: EPI SCP, 803-813. doi: 10.3145/epi.2016.sep.11

Barrio Fraile, Estrella (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa el caso Unilever España*. Tesis doctoral. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.

Bowen, Howard R. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. Nueva York: Harper.

Campos Freire, Francisco (2012). Los principales grupos mediáticos europeos aumentan su interés por la Responsabilidad Social Corporativa. En: *Actas del congreso de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación en Tarragona*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.

Campos Freire, Francisco (2013). Las empresas de comunicación adaptan los estándares de gestión de la Responsabilidad Social Corporativa. En: *Revista de comunicación*, n°12. Perú: Universidad de Piura, 32-58.

Carpentier, Nico (2011). *Media and participation: A site of ideological-democratic struggle*. Bristol: Intellect Books.

Davis, Keith (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? En: *California management review*, vol.2, n°3. Oakland: University of California Press, 70-76.

Davis, Keith (1973). The case for and against business assumption of social responsibilities. En: *Academy of management journal*, vol.16, n°2. EE.UU.: Academy of Management, 312-322.

Davis, Keith y Blomstrom, Robert. L. (1966). *Business and its environment*. Nueva York: McGraw-Hill.

Delgado Sierra, Virgilio (2012). *Estudio del grado de desarrollo de la responsabilidad social corporativa a través de las memorias de sostenibilidad y de las audiencias en televisión*. Tesis doctoral. La Rioja: Universidad de la Rioja.

Eells, Richard y Walton, Clarence Cyril (1974). *Conceptual foundations of business*. Illinois: Richard D. Irwin.

Eilbirt, Henry y Parker, I. Robert (1973). The current status of corporate social responsibility. *Business Horizons*, vol.16, n°4. Indiana: Kelley School of Business, 5-14.

Fernández Alonso, María Isabel y Fernández Viso, Ana (2012). Internal pluralism in the governance of public service broadcasters in Spain and the role of social groups and professionals: the case of RTVE. *Communication & society*, vol.25, n.º.2. Pamplona: Universidad de Navarra, 203-230.

Fernández-Lombao, Tania. (2015). *A responsabilidade social corporativa nas radiotelevisões públicas da União Europeia*. Tesis doctoral. Santiago de Compostela.: Universidad de Santiago de Compostela.

Fernández Lombao, Tania (2018a). La Responsabilidad Social Corporativa en las radiotelevisiónes públicas. En: López Golán, Mónica; Campos Freire, Francisco; López López, Paulo C. y Rivas Echeverría, Francklin (eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital*. Venezuela: Centro de Publicaciones.

Fernández Lombao, Tania (2018b). Indicadores para la comunicación de la responsabilidad social corporativa de las radiotelevisiónes públicas europeas. En: *Revista Prisma Social*, n.º22. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 159-183.

Fernández Lombao, Tania y Campos Freire, Francisco (2013). La responsabilidad social corporativa en la radio televisiones públicas de Europa. En: *Cuadernos.info*, n.º33. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 145-157. doi: 10.7764/cdi.33.530

Fernández Lombao, Tania; Valencia Bermúdez, Andrea y Campos Freire, Francisco (2017). Trends in corporate social responsibility among public service media in Europe. En: *Economics World*, vol.5, n.º6. Alemania: David Publishing, 560-565. doi: 10.17265/2328-7144/2017.06.007

Ferré Pavia, Carme y Tolotti, Cristiane (2010). Un modelo de análisis en Latinoamérica: La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) de las empresas de comunicación. En: *Cuadernos.info*, n.º27. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, 97-110.

France Télévisions (2018). Rapport annuel France Télévisions 2018. Consultado el 18 de agosto de 2020 en https://issuu.com/francetelevisions/docs/ftv_151219_sr_print

Frederick, William C. (1960). The growing concern over business responsibility. En: *California management review*, vol.2, n.º4. Oakland: University of California press, 54-61.

García Avilés, José Alberto (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, n.º20, Sevilla: Universidad de Sevilla, 175-195. doi: 10.12795/Ambitos.2011.i20.09

Global Reporting Initiative (2012). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y suplemento sectorial para medios. Consultado el 1 de septiembre de 2020 en <https://cutt.ly/cgfrDLS>

González Neira, Ana y Quintas Froufe, Natalia (2015). Revisión del concepto de televisión social y sus audiencias. En: Quintas-Froufe, Natalia; González-Neira, Ana (coords.). *La participación de la audiencia en la televisión: de la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC.

Hargittai, Ezer y Walejko, Gina (2008). The participation divide: Content creation and sharing in the digital age. En: *Information, Community and Society*, vol.11, n°2. Londres: Taylor & Francis, 239-256. doi:10.1080/13691180801946150

Hasebrink, Uwe (2011). Giving the audience a voice: The role of research in making media regulation more responsive to the needs of the audience. En: *Journal of information policy*, vol.1. Pennsylvania: Penn State University Press, 331-336. doi: 10.5325/JINFOPOLI.1.2011.0321

Igartua Perosanz, Juan José (2012). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch Comunicación.

Jenkins, Henry (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

López Cepeda, Ana María; López Golán, Mónica y Rodríguez Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. En: *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, Vol.27, n°60. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. doi: 10.3916/C60-2019-09

Llorens, Carles y Costache, Andreea Madalina (2014). European Union media policy and independent regulatory authorities: A new tool to protect European media pluralism? En: *Journal of information policy*, vol. 4. Pennsylvania: Penn State University Press, 396-420.

Manfredi Sánchez, Juan Luis (2006). Responsabilidad social corporativa de las empresas de televisión. En: *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento*. Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad, 375-388. doi: 10.15581/003.28.3.sp.65-82

Manne, Henry G. y Wallich, Henry C. (1972). *The Modern Corporation and Social Responsibility*. Washington, D.C: American Enterprise Institute for Public Policy Research.

Mariscal Berástegui, Nicolás (2011). Presentación. En: *Cuadernos europeos de Deusto*, n°45. Deusto: Universidad de Deusto, 13-19. doi: 10.18543/ced-45-2011pp13-19

McGuire, Joseph William (1963). *Business and Society*. Nueva York: McGraw Hill.

Mira Vidal, María del Mar (2012). *La dimensión internacional de la responsabilidad social empresarial: un campo de negociaciones y luchas entre distintas instituciones y actores*. Tesis doctoral. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Rádio e Televisão de Portugal (2019). Relatório de cumprimento das obrigações de serviço público e do projeto estratégico. Consultado el 18 de agosto de 2020 en <https://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/75b/75be2e214284cd036f423c585631980c1.pdf>

Radio Televisión Española (2018). Memoria de servicio público y Responsabilidad Social Corporativa. Consultado el 18 de agosto de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf

Roig Telo, Antoni (2010). La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos. En: *Revista Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº40. Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya, 101-114. doi: 10.7238/a.v0i40.1147

Sethi, Prakash S. (1975). Dimensions of corporate social performance: An analytical framework. En: *California management review*, vol.17, nº3. Oakland: University of California press, 58-64.

Von Krogh, Torbjörn (2012). Changing political attitudes towards media accountability in Sweden. En: *Central European journal of communication*, vol.2, nº9. Polonia: Polish Communication Association, 204-223.

Walton, Clarence Cyril (1967). *Corporate social responsibilities*. California: Wadsworth Publishing Company.

Propuesta de modelo de aplicación del derecho al acceso a los medios de comunicación públicos en el marco de la sociedad conectada

A proposal of model for the application of the right to access for public media within the framework of a connected society

Bethlem Boronat Clavijo
Universidad Complutense de Madrid
y EAE Business School

Referencia de este artículo

Boronat Clavijo, Bethlem (2021). Propuesta de modelo de aplicación del derecho al acceso a los medios de comunicación públicos en el marco de la sociedad conectada. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 113-134. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.7>

Palabras clave

Medios públicos; Derecho de acceso; Participación ciudadana; Comunicación digital.

Key words

Public media; Right to Access; Citizen participation; Digital communication.

Resumen

El derecho al acceso es una herramienta infrutilizada a la vez que fundamental para aportar diversidad a los contenidos de los medios de comunicación públicos y para vertebrar el diálogo en la esfera social. Hasta la actualidad, el desarrollo de esta encomienda de servicio público de los medios públicos se ha orientado prác-

ticamente en exclusiva hacia el derecho de antena o tiempo de emisión, es decir, a dar la oportunidad de forma puntual a organizaciones sociales seleccionadas previamente a emitir contenidos en una franja reducida del tiempo de emisión. Este trabajo analiza la situación del derecho al acceso de los principales países del Modelo Mediterráneo detectando que aspectos como una distribución anual planificada y consensuada del tiempo de antena, la simplificación de la documentación requerida para acceder a este derecho y el uso de los nuevos espacios digitales que ofrecen los medios públicos podrían facilitar una utilización más habitual de este derecho y estimular la participación comunicativa de la ciudadanía.

Abstract

Right to access is an underused tool but, at the same time, essential to provide content diversity to public service media and to support the dialogue in the social sphere. Until today, the development of this assignment of public service in the public service media has been employed basically on the concept of right of antenna or broadcast time, that is to say, give selected social organizations the opportunity of one-off chances to broadcast some contents in a reduced range of the broadcast time. But the arrival of new technologies to the communication area and the new digital platforms that public service media have give us a chance to amplify the right to access' use and reach. This paper analyses the right of access situation in the main Mediterranean Model countries detecting that a better annual planning of the antenna time agreed by all parts, the simplification of the paperwork needed to reach the access and the use of the new digital spaces that public media has may ease the common use of the right to access and boost the communicative participation of citizenry.

Autora

Bethlem Boronat Clavijo [bboronat@ucm.es, bboronat@eae.es] es licenciada en Periodismo en la UAB y doctoranda en Periodismo en la UCM. Periodista, especialista en comunicación creativa. Docente investigadora y directora del Master en Design Thinking y Customer Experience en EAE Business School.

1. Introducción

El panorama de los medios de comunicación se ha transformado gracias al papel de las nuevas tecnologías, plataformas y dispositivos de creación y transmisión de mensajes que han modificado profundamente las formas de consumo de los productos mediáticos y los modos en que los receptores de estos productos se relacionan con los medios. El ciudadano ya no es un simple receptor-consumidor, se ha convertido en lo que Manovich (2007:3) llama *prosumers*, es decir, consumidores capaces de producir y transmitir su propio contenido. El avance tecnológico, además, ha permitido que esos productos de los ciudadanos sean productos de una calidad razonable, cuando no semi-profesional, porque, en parte gracias al consumo intensivo de productos escritos y audiovisuales, los consumidores han aprendido los códigos y lenguajes que permiten desarrollar materiales exitosos, especialmente a la hora de crear contenidos solventes en redes sociales (Chia, 2012).

El marco del sistema de medios híbrido (Chadwick, 2017) implica también la modificación de los hábitos de gestión de contenidos por parte de los medios. Ya no se producen exclusivamente de forma interna, sino que los ciudadanos son cada vez más capaces de crearlos de forma autónoma y con estándares de calidad. Esos contenidos forman ya parte del acervo de fuentes de las que beben los medios para desarrollar su trabajo, sobre todo en lo que se refiere a la construcción de formatos informativos. Esto no solo sucede en los medios privados. También los medios públicos usan fuentes procedentes de las creaciones de los ciudadanos y, a diferencia de los medios privados, su papel debería ser garantizar la calidad, la relevancia y el rigor de esos contenidos seleccionados.

La posibilidad de crear estos contenidos y de transmitirlos a través de plataformas distintas a los medios de comunicación *tradicionales* modifica la capacidad de los ciudadanos de acceder a las audiencias. Mientras los formatos no regulados, como la participación activa en la generación de contenidos de forma informal e individual sí van adaptándose a la realidad del marco comunicativo, por ejemplo, usando canales de comunicación establecidos en redes sociales, los formatos regulados de acceso a las audiencias, es decir, el derecho al acceso a los medios de comunicación públicos —que tienen dentro de su misión precisamente abrir esos espacios a la ciudadanía— siguen manteniendo procesos complejos de acceso y ofertas de espacio limitadas y, en el nuevo marco comunicativo, obsoletas.

2. Objetivos y metodología

El presente artículo pretende detectar algunas de las mejores prácticas del proceso de gestión del derecho al acceso a los medios públicos a través del análisis comparativo de la regulación y las condiciones en las que se da en cuatro de los países de lo que Hallin y Mancini (2004) llamaron el Modelo Mediterráneo o el Modelo Pluralista Polarizado: España, Portugal, Francia e Italia. Se elige este mo-

delo porque a efectos asociativos los países que lo conforman tienen una estructura organizativa y un dinamismo comparables y un tejido activo.

A través de este análisis se pretende valorar si la regulación del derecho al acceso resulta obsoleta en el panorama comunicativo actual. Además, la investigación quiere contribuir a proponer un modelo que simplifique el uso de esta herramienta, analizar si existen abordajes que garanticen mejor la igualdad de oportunidades de acceso a todo tipo de organizaciones, más allá de su tamaño o profesionalización, y entender quiénes son en cada caso los responsables de gestionar y decidir quién puede ejercer ese derecho y de qué manera las plataformas digitales de los medios públicos podrían ampliar el espacio disponible para el acceso de los ciudadanos a través de las organizaciones, generalizando el uso habitual de este derecho.

3. Participación ciudadana y derecho al acceso¹ a los medios públicos en España

La libertad de información y expresión es uno de los derechos humanos fundamentales, como recoge el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Unesco. El artículo indica que «toda persona tiene derecho a la libertad de opinión y expresión» y que no deben producirse obstáculos a la «recepción y difusión de información e ideas por cualquier medio y sin límite de fronteras». Alineada a esta filosofía, en el caso de España la Constitución recoge en su artículo 20 el derecho «A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades». En el punto 20.3 se establece la herramienta de control parlamentario sobre la forma en que esta libertad de emisión y recepción de informaciones se podrá realizar, en el caso de los medios públicos de comunicación:

«La ley regulará la organización y el control parlamentario de los medios de comunicación social dependientes del Estado o de cualquier ente público y garantizará el acceso a dichos medios de los grupos sociales y políticos significativos, respetando el pluralismo de la sociedad y de las diversas lenguas de España».

Como se observa, si bien en un principio se habla de los derechos de los ciudadanos, en un espíritu individual, al establecerse los modos de regulación se habla ya de «grupos sociales y políticos significativos».

Cabe diferenciar aquí entre participación ciudadana y derecho al acceso en los medios de comunicación. Según Azurmendi, Saldaña y Ortega (2018: 122), «las

¹ Aunque la legislación y otra documentación se refiere a este derecho como derecho *de* acceso, en este trabajo se opta por denominarlo derecho *al* acceso ya que, tanto en español como en las traducciones a otros idiomas, el derecho de acceso a los medios públicos se confunde a menudo con el derecho de acceso a la información o el derecho de acceso a los datos, este último, vinculado al Reglamento Europeo de Protección de Datos. Sin embargo, se respetará la nomenclatura original en textos legales y traducciones.

vías de participación ciudadana en las televisiones —públicas y privadas, nacional y autonómicas— son escasas», y el papel activo que este concepto va tomando socialmente responde a un auge generalizado de la demanda social de participación, no solo en el sector de la comunicación. En este sentido, además, se debe distinguir entre vías de participación en la gobernanza y vías de participación en los contenidos. Las primeras son una reivindicación clásica de la gestión de los medios públicos, en los que se considera que los ciudadanos deberían formar parte de algún modo en los órganos de decisión más allá de la representación política.

La segunda vía responde a un papel individual del ciudadano como partícipe de los contenidos creados por el medio a través de la comunicación bidireccional que permiten las nuevas tecnologías, como la participación vía Twitter o Facebook, o través de estrategias transmedia (Du Plessis, 2019). En la participación en los contenidos, el medio es el instigador de esta participación y tiene el control pleno del contenido y de qué participaciones se comparten o no en público. En el derecho al acceso, el medio evalúa la propuesta, pero la decisión y la factura del contenido corre a cargo de la organización, generalmente con medios tecnológicos del ente público. Además, la participación en contenidos se puede hacer de forma individual, mientras que el derecho al acceso está regulado para que sea de uso exclusivo de organizaciones y entidades. Precisamente, es este último el que no parece haber evolucionado al mismo ritmo que la participación ciudadana en los contenidos, ya que sigue requiriendo un proceso complejo para ejercerlo, no está actualizado a los nuevos modos de relación comunicativa digitales y por su propia complejidad, limita mucho el tipo de entidades ciudadanas capaces de sacarle provecho.

Tampoco hay que olvidar otra figura que forma parte de las herramientas a través de las cuáles los ciudadanos pueden tener un tipo limitado de acceso a los contenidos de los medios públicos: el defensor del espectador. A través de esta figura los medios públicos abren una vía de comunicación, generalmente enfocada a la denuncia de situaciones que se consideren inapropiadas para los medios públicos, en la que el defensor da respuesta de forma pública y regulada a las aportaciones de los ciudadanos.

3.1 El derecho al acceso de las organizaciones en los medios públicos estatales en España

El artículo 20.3 de la Constitución se transpone en la ley 17/2006, de 5 de junio, de la Radio y Televisión pública que en su artículo 3 *Encomienda del servicio público de radio y televisión* indica en el punto d) «promover la participación democrática mediante el ejercicio del derecho de acceso». Este *derecho de acceso* del que habla la ley incluye, en el artículo 28, la pluralidad ideológica de los contenidos de RTVE, la participación de los grupos políticos y sociales como fuentes de información y la aplicación directa del derecho al acceso que reza así:

«De manera directa, mediante espacios específicos en la radio y la televisión con formatos diversos, tiempos y horarios, fijados por el Consejo de Administración de la Corporación, oído el Consejo Asesor y conforme a lo establecido en la legislación general audiovisual».

Esta posibilidad de contar con espacios *propios* de duración y formato establecidos por el ente público —en este caso, por el Reglamento de la Corporación de RTVE— debe, además, poder contar con los medios técnicos y humanos para desarrollar el espacio, como indica la propia ley de la Radio y Televisión pública en el artículo 28.3. Este enfoque legislativo de los medios públicos estatales se refleja también en los medios públicos autonómicos. Así en Madrid, a ley Ley 8/2015, de 28 de diciembre, de Radio Televisión Madrid, trata el derecho al acceso en el artículo 28, y en Cataluña, el derecho al acceso se refleja en el artículo 25 de la Ley de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales y en el artículo 26 apartado g de la Ley de la Comunicación Audiovisual de Cataluña². En otros países europeos, como veremos más adelante, el enfoque legal es parecido.

En el caso de la Corporación de RTVE existe un *Reglamento del Derecho de Acceso* en el que se indica que

«al final de cada semestre se abrirá un plazo de quince días para que aquellos grupos sociales políticos y significativos que no hayan tenido durante el semestre anterior presencia en la programación general de TVE y RNE o en la programación específica destinada a dichos grupos, puedan presentar una solicitud para el ejercicio del derecho de acceso» (Consejo de Administración de RTVE, 2007).

Pero obtener la distinción de grupo social político y significativo «no siempre ha garantizado el derecho de acceso o en el mejor de los casos ha generado disparidad de criterios y protestas por parte de alguno de ellos» (Caballero, 2018: 321). La decisión sobre esa solicitud la ejercerá la comisión de derecho al acceso de TVE o RNE, según corresponda, formada por el director de TVE, el director de informativos de TVE, el director de contenidos y/o programación y el jefe del gabinete de Estudios de los Servicios Informativos, en el caso de TVE y el director de RNE, el director de informativos de RNE, el director de programas de RNE, el director de Radio 1 y el director de Radio 5. Una vez conformados los Consejos de Informativos en 2008, estos tendrán también un papel activo en la decisión de la inclusión o no de la solicitud (*idem*).

El texto habla de *grupos sociales significativos* con una definición algo vaga. Para consolidar su condición de grupo social significativo se solicita la siguiente documentación:

- «Estatutos sociales de la asociación, fundación o entidad.
- Certificación de la inscripción en el Registro Público correspondiente.

² Hay que tener en cuenta que, en Cataluña, además de los medios públicos regionales, hay también medios públicos locales, de gestión municipal, como Betevé en Barcelona.

- En su caso, la declaración de utilidad pública o interés social. Una breve memoria de las actividades de la entidad, donde al menos se contenga información sobre el número de miembros o asociados, presupuesto anual –con indicación de las subvenciones públicas recibidas en el año anterior– y principales programas y actividades de interés social que desarrollan.
- Cuantos otros documentos se consideren oportunos para acreditar el carácter significativo del solicitante» (Consejo de Administración de RTVE, 2007).

En ningún lugar se indica qué tipo de documentación se considerará «oportuna» y, si ya los documentos bien definidos pueden complicar el acceso de organizaciones con capacidades económicas y recursos humanos limitados, más complicado aún es ante la incertidumbre de qué otra documentación pueda ser necesaria. Según las memorias de RTVE de 2010 a 2018, el ente ha recibido un total de 95 solicitudes, desde las 25 en 2010, hasta las nueve de 2017. Ese año de las nueve solo se aprobaron cinco. De las siete de 2018 se aprobaron seis.

3.2 El derecho al acceso en los medios públicos autonómicos en España. El ejemplo de Telemadrid.

Un ejemplo de la dificultad y poca claridad del proceso son las solicitudes rechazadas en una de las convocatorias por la comisión homónima de Radio Televisión de Madrid. En la última convocatoria accesible en la página web, correspondiente al 9 de octubre de 2019, seis organizaciones presentaron solicitud, de las cuales, dos obtuvieron espacio en el medio y otras cuatro fueron rechazadas, entre otras causas, por no aportar la memoria de actividades de los dos últimos ejercicios o no estar al corriente de pago con la Tesorería de la Seguridad Social, la Agencia Tributaria o la Dirección General de Tributos de la Comunidad de Madrid. De la misma manera que sucede con el reglamento de la Corporación de RTVE, en el reglamento de Telemadrid aparece el epígrafe «cuantos otros documentos se consideren oportunos para acreditar el carácter significativo del solicitante» (Telemadrid, 2020), en el que deben englobarse esos que se indican como causa de la denegación de la solicitud ya que no aparecen como tales entre los documentos que el Reglamento sí describe claramente. De hecho, en la directiva de Telemadrid a la hora de evaluar qué criterios se siguen para definir si una organización es o no significativa se explicita lo siguiente:

- «En el caso de los partidos y formaciones políticas, se les aplicará el criterio de representación parlamentaria obtenida en los últimos comicios de ámbito autonómico. Ello sin menoscabo de lo establecido en la legislación vigente sobre la cesión de espacios gratuitos durante la celebración de las campañas electorales.
- A los grupos religiosos se les aplicará el criterio del “notorio arraigo” reconocido por el Ministerio de Justicia al que se refiere el artículo 7 de la Ley Orgánica 7/1980, de 5 de julio, de Libertad Religiosa.
- A las organizaciones sindicales y empresariales, se les aplicarán las condiciones establecidas en los artículos 6 y 7 de la Ley Orgánica 1/1985, de 2 de agosto, de Libertad Sindical.

- Para el resto de las organizaciones sociales y profesionales, se tendrán en cuenta diferentes criterios que puedan ser de aplicación para determinar su grado de representatividad, como el número de miembros, la declaración de utilidad pública, su pertenencia a Consejos de ámbito estatal o autonómico, o la actividad realizada en la comunidad en los dos últimos años».

En ningún caso, como vemos, se hace mención de cuestiones vinculadas con la gestión de impuestos o las capacidades o exigencias económicas que deben tener esas organizaciones, los aspectos que, a fin de cuentas, son los que reconocen en la resolución que han sido claves para rechazar la solicitud.

Este complicado proceso y esta indefinición de los criterios sobre lo que los medios públicos pueden considerar significativo o no^{3,4} pierde de vista la situación y características reales del tejido asociativo y del Tercer Sector, en el que muchas organizaciones con implantaciones importantes y un papel de divulgación y social clave tienen estructuras de gestión muy pequeñas formadas por personas voluntarias, cuya capacidad de mantener al día ciertos trámites legales y burocráticos es limitada.

A estas dificultades y a lo difuso de los criterios de aceptación se suma otro elemento que no debe olvidarse sobre el desarrollo de la labor de los medios públicos: la politización de los contenidos en función del color del gobierno establecido en cada momento que puede influir también en la selección final de las organizaciones. «Las limitaciones históricas han perfilado un sistema de radio y televisión en una situación permanente de infrafinanciación, con una gobernanza instrumentalizada políticamente y contenidos sesgados», (Guimerà y Bonet, 2020: 309).

4. El derecho al acceso en Europa

La declaración de los valores nucleares de los medios de servicio público de la European Broadcasting Union —contraído por la mayoría de medios de comunicación públicos de Europa, parte de África del Norte y Oriente Medio— pone en primer lugar el valor de la universalidad que incluye aspectos como «la importancia de compartir y expresar una pluralidad de ideas», «la formación de una esfera pública, en la que todos los ciudadanos puedan formarse sus propias opiniones e ideas» o la capacidad de «habilitar a [nuestras] audiencias, y a cada individuo, para que pueda comprometerse y participar en una sociedad democrática» (EBU, 2012: sin numeración).

3 En el caso de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió la definición aún es más inconsistente. En el libro de estilo de la CCMA, en el punto 1.2.3.8.2 sobre el acceso reza: «Garantizamos el acceso a nuestros medios de los grupos políticos y sociales más representativos o significativos, en aplicación de nuestros principios sobre pluralismo y minorías. El acceso de estos colectivos ciudadanos se determina con criterios objetivos, como la representación parlamentaria, la implantación política, sindical, social y cultural y el ámbito territorial de actuación».

4 En el caso de Radio Televisión de Andalucía (RTVA) aunque existe en la definición legal del derecho al acceso en el artículo 33 de la Ley 18/2007 de diciembre, de la radio y televisión de titularidad autonómica gestionada por la Agencia Pública Empresarial de la Radio y Televisión de Andalucía (RTVA), al parecer, no se ha llegado a redactar el reglamento que define los criterios y modos de actuación.

Por su parte, el Consejo de Europa publicó en 2007 una recomendación sobre pluralismo en los medios y diversidad en el contenido de los medios que en su punto 3.2 indica que:

«Los estados miembros deben asegurar que las organizaciones de medios de servicio público jueguen un rol activo en la promoción de la cohesión social y en la integración de todas las comunidades, grupos sociales y generaciones, incluidas las minorías, la gente joven, la gente mayor, los menos privilegiados y las personas en riesgo de exclusión, las personas con diversidad funcional, etc., a a vez que respetan sus diferentes identidades y necesidades. En este contexto, se debe poner especial atención en la creación de contenido para y por estos grupos, y su acceso, presencia y representación en los medios públicos» (Council of Europe, 2007).

4.1 El derecho al acceso en la radiotelevisión pública portuguesa

En Portugal, la Ley de la Televisión, que data de 2007, incluye en sus artículos 58 y siguientes el concepto de derecho de antena (*direito de antena*) —derecho que también se contempla en la cláusula sexta epígrafe m) del contrato de concesión del servicio público de radio y televisión (Rádio Televisão del Portugal, 2015)— el cual reserva una cantidad de minutos anuales y gratuitos a los partidos políticos y organizaciones profesionales y sociales distribuidos de la siguiente manera:

- «10 minutos por partido representado en la Asamblea de la República o en las Asambleas Legislativas de las Regiones Autónomas, aumentados en treinta segundos por cada 15.000 votos recibidos, 60 minutos para el gobierno y 60 minutos para los partidos con representación en la Asamblea pero que no forman parte del gobierno.
- 90 minutos para las organizaciones sindicales.
- 90 minutos para las organizaciones profesionales y representativas de las actividades económicas.
- 50 minutos para las organizaciones en defensa del medio ambiente, del consumidor o de los derechos humanos, a repartir teniendo en cuenta su representatividad.
- 15 minutos para otras organizaciones que puedan atribuirse ese derecho.» (Diário da República, 2007)

Además de la contabilidad de los tiempos, la ley indica que estos se distribuirán en cobertura nacional en los horarios de mayor audiencia antes o después del principal noticiario, entre las 19 y las 22, y que el tiempo máximo de cada bloque será de 3 minutos, no pudiendo utilizarse el derecho de antena por una misma organización más que una vez cada quince días (Diário da República, 2007). El reparto del tiempo del derecho de antena entra las organizaciones se hace de forma consensuada entre todas las partes.

De los casos revisados, sin duda, el caso portugués es el que tiene mejor establecido el uso del derecho de antena y el que de mejor manera lo está aplicando, ya que la propia RTP cierra anualmente lo que llaman *un plano de organización del tiempo*, a través del que se llega a un acuerdo con las distintas organizaciones

demandantes sobre cuándo y cuánto tiempo percibirá cada una. Como servicio público, la RTP pone a disposición de estas organizaciones sus recursos materiales y humanos para producir los contenidos referidos al derecho. Cualquier duda o conflicto respecto al derecho de antena y a la atribución de los tiempos se resuelve mediante una deliberación de la *Entidade Reguladora da Comunicação Social* (ERC), el alto regulador de contenidos de comunicación en el país.

Incluso con esta definición más clara del procedimiento, también nos encontramos con terrenos pantanosos a la hora de reclamar el derecho. Ya en 1993, la ERC tuvo que resolver un conflicto entre diversas organizaciones sociales y económicas que no lograban ponerse de acuerdo sobre los criterios que permitían solicitar el derecho de antena y de en función de qué características de estas entidades se debían repartir los tiempos (Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 1993). De esa resolución se extrajo que los criterios a tener en cuenta serían:

- El ámbito geográfico de la organización: nacional, regional o local.
- El ámbito profesional o económico: global o parcial.
- En el caso de las organizaciones representativas de las actividades económicas, el peso económico de las empresas o asociaciones representadas.
- El número de asociados (criterio coadyuvante).

4.2. El derecho al acceso en la radiotelevisión pública francesa

En el caso francés, en 2011 el primer ministro François Fillon junto con el ministerio de vida asociativa, Luc Chatel, encargó al *Conseil Supérieur de l'Audiovisuel* (CSA) la creación de una comisión de reflexión sobre la relación de los medios de comunicación y las organizaciones sociales francesas. El grupo de trabajo, según el primer ministro, debía «examinar en qué términos se trataba la cuestión de la equidad entre las asociaciones para su acceso a los medios y, en caso de que no fueran eficaces, formular recomendaciones para regular su relación con las cadenas» (CSA, 2011). Entre las proposiciones que surgieron del informe de la comisión (ibídem) destacan consagrar un mayor tiempo de antena a los actores de la vida asociativa y promover su uso de la palabra en el debate público, incrementando el número de emisiones especiales y activando la posibilidad de crear nuevos programas cortos que podrían ser apadrinados. También proponían la creación de una figura de referencia para las asociaciones dentro de las cadenas (públicas pero también privadas) y que cada cadena hiciera públicos sus criterios de elegibilidad, que podían basarse en los criterios de definición del asociacionismo tanto nacionales como internacionales. Sin embargo, parte importante del enfoque de este informe se centraba en la forma en la que se darían a conocer y gestionarían no tanto el tiempo de antena informativo, sino el tiempo de antena dirigido a lanzar

campañas de donación. Además, incluye un apunte sobre la cobertura geográfica del derecho de antena: la cobertura nacional se priorizará para las asociaciones de ámbito nacional, mientras que a las asociaciones locales o regionales se les reservará espacio en las cadenas regionales.

A raíz de ese informe, France Télévisions, la cadena pública francesa desarrolló una guía de criterios de elegibilidad y nombró referencia de las asociaciones a Marc Lesort, secretario general adjunto de France Télévisions (France Télévisions, 2011). Los criterios se dividen en dos: los exigibles a aquellas asociaciones que quieren tener tiempo de antena en la televisión pública con efectos divulgativos que deben tener sede en Francia, disponer de una página web en la que se precise su objeto social, publicar sus cuentas conforme a lo establecido legalmente y aceptar la firma de un acuerdo con France Télévisions asegurando:

- La transparencia de la operación.
- Ser reconocida por cada una de las partes.
- Que prevea la prohibición de cualquier contrapartida no mencionada.
- Que excluya la publicidad redaccional.

Sobre estos criterios, aquellas asociaciones que quieran, además, hacer un llamamiento a donaciones deben:

- Ser reconocidas de utilidad pública.
- Tener sus cuentas auditadas y certificadas por un comisario de cuentas.
- Estar controladas por un organismo público o privado.
- Demostrar ser capaces de gestionar un gran volumen de donaciones de forma segura y organizada para garantizar que la mayoría de las donaciones se dedican al objeto de la colecta, la declaración de compromiso del presidente de la asociación, publicar regularmente en su web el desarrollo de la dedicación de los fondos a la operación y los criterios según los cuales se atribuyen esos fondos, así como avisar de cualquier modificación a France Télévisions.
- Publicar el balance anual de cuentas de la utilización de los fondos de la colecta, y el final si la operación dura diversos años.

En el caso de las donaciones, a las asociaciones se les exige contraer una serie de compromisos para asegurar la transparencia del proceso. Estos criterios, que están diseñados en base a lo trabajado en la comisión y en el informe, tienen su reflejo en las cadenas privadas a través de una guía de criterios general redactada por el CSA.

Para evaluar el impacto de estas acciones, nos sirve como referencia la cifra de asociaciones que solicitaron su derecho de antena en 2012, al año siguiente de ac-

tivarse todo este proceso. Según Sylvie Faiderbe, directora general de Multimédia France Productions, ese año 87 asociaciones de interés general solicitaron aparecer en antena, de las cuales 57 cumplieron con los criterios y tuvieron su espacio reservado (Arnoult-Brill y Faiderbe, 2013).

Además de este formato, el Conseil Supérieur de l'Audiovisuel también contempla lo que se denomina *émissions d'expression directe*, que están limitadas al uso regulado por parte de partidos políticos y sindicatos y que sí tienen fijados unos tiempos estrictos, de 2 a 4 minutos en televisión y 5 minutos en radio (Magdaleno Alegría, 2018).

4.3. El derecho al acceso en la radiotelevisión pública italiana

Italia deja la gestión del derecho al acceso en manos de los Comités Regionales para la Comunicación —*Comitato regionale per la comunicazioni (Corecom)*— que se encargan de gobernar, garantizar y controlar los sistemas de comunicación en el ámbito regional. La Constitución italiana indica en su artículo 117 que el ordenamiento de las comunicaciones es materia de legislación concurrente entre el Estado y las regiones (Senato della Repubblica, 2012). Según la Ley de 14 de abril de 1975, artículo 6, los medios audiovisuales públicos —en este caso la RAI— deben dedicar un tiempo no inferior al 5% del total del horario de programación (3% en el caso de la radio) a la difusión nacional o regional de contenidos de los partidos políticos representados en el Parlamento, organizaciones sindicales, organizaciones sociales de las autonomías locales, confesiones religiosas, movimientos políticos, asociaciones políticas y culturales y asociaciones del movimiento cooperativo legalmente reconocidas, así como a los grupos étnicos y lingüísticos que así lo soliciten. Una comisión deberá, según la ley, revisar trimestralmente las peticiones y repartir el tiempo disponible, siguiendo como criterios generales la exigencia de asegurarse la pluralidad de opiniones y orientaciones políticas y culturales, la relevancia del interés social, cultural e informativo de las propuestas y la exigencia de variedad en la programación. También en este caso, los demandantes pueden beneficiarse de la ayuda humana y técnica de los recursos de la cadena pública.

Los diferentes comités regionales abren periódicamente —en dos convocatorias al año— la admisión de solicitudes. Cada región diseña las características de la solicitud, así como la documentación a presentar o los criterios para la selección final de los proyectos. Aunque en líneas generales son parecidos, cada región tiene su propio proceso. Por ejemplo, en el caso del Corecom de Puglia —que ha habilitado este proceso en 2019 y que para anunciarlo lanzó una campaña publicitaria en televisión y redes sociales—, las asociaciones deben presentar:

- Una explicación de la identidad de la asociación, de su sector de actividad, con indicaciones detalladas del trabajo de la asociación y de sus fines sociales o asociativos.

- Una breve descripción del programa propuesto, su duración (de un máximo de tres minutos), las indicaciones en base a lo establecido en la ley de 1975 para poder comprobar la relevancia del interés social, cultural, político e informativo del programa para el que se solicita el acceso.
- Breve descripción de las acciones e iniciativas, así como los propósitos que justifican el contenido de la propuesta del programa.
- Breve descripción de la modalidad con la que pretende realizarse la grabación del programa.
- El compromiso del solicitante de garantizar que se evite cualquier forma de publicidad directa o indirecta durante la transmisión del programa de acceso, excluyendo la referencia, en video o voz, a cualquier «marca» o «logotipo» utilizado comercialmente, de conformidad con del artículo 6 de la Ley 103/1975.

Una vez cumplidos los trámites burocráticos, cada Corecom decide qué proyectos gozarán del derecho al acceso en función de su propia reglamentación. En el caso de la región de Abruzzo, los criterios son:

- Presencia de temáticas de interés social o científico-sanitario relevante, actualidad de la idea propuesta, consistencia organizativa
- Exigencias temporales referidas a las eventuales iniciativas inherentes al contenido de la propuesta del programa.
- Organizaciones que no hayan disfrutado nunca del acceso.
- Organizaciones que no hayan disfrutado de acceso en los tres últimos planes.

En algunos casos, como en el caso del Corecom de la región de Puglia, la propia convocatoria indica en qué canal, qué día y en qué horario se emitirá el programa. Además, dado que la ley permite que sea la propia organización la que produzca el programa, se facilitan las características técnicas mínimas aceptables y los formatos de entrega con los que pueden trabajar las organizaciones.

5. Nuevas audiencias y nuevas *antenas* en los medios públicos

En el nuevo panorama comunicativo, en el que los medios tradicionales y los nuevos medios basados en la tecnología interactúan y se retroalimentan, el perfil de las audiencias y sus modos de consumo cambian considerablemente. En la esfera privada los ciudadanos han desarrollado nuevas formas de comunicación y relación interpersonal a través de los nuevos medios de comunicación digitales, en forma de individualismo en red que se expresa a través de la *tecnosocialización* (Sabater, Martínez y Campión, 2017). La esfera pública se ha ampliado y ha ocupado un nuevo espacio, el digital. En él, Esteve (Esteve, 2018) detecta tres cambios del espacio

Tabla 1. Variables de análisis del derecho al acceso en los países del Modelo Mediterráneo (salvo Grecia)

	Tiempo de antena	Responsabilidad de la regulación	Requisitos	Decisor final
Portugal	La ley de Televisión establece el número exacto de minutos a repartir, clasificados por tipo de organización. El bloque máximo de es de tres minutos.	La regulación está incluida en la Ley de Televisión de 2007 y cualquier conflicto se resuelve a través de la Entidad Reguladora de Comunicación Social (ERC)	Estar establecida como organización reconocida y cumplir el proceso de solicitud.	Se decide de forma consensuada entre los responsables de programación del servicio público y las organizaciones que solicitan el derecho. En caso de conflicto entre organizaciones se tiene La Entidad Reguladora de Comunicación Social (ERC) tiene en cuenta: el ámbito geográfico, el ámbito profesional o económico, el peso económico de las empresas o asociaciones representadas. Y el número de asociados.
Francia	El tiempo de antena se decide en función de la solicitud, con la condición de que las entidades regionales tiene espacios en las emisiones regionales y las entidades nacionales en la emisión nacional.	Conseil Superieur de l'Audiovisuel y France Télévisions.	El derecho de antena tiene un enfoque orientado a la captación de fondos, por lo que los requisitos van orientados a la certificación de la solvencia de la entidad y al compromiso de transparencia de las cuentas.	France Télévisions a través del directivo de referencia con las asociaciones.
Italia	El derecho de antena de ocupar un tiempo no inferior al 5% del tiempo total de emisión (3% en el caso de la radio). Algunas regiones especifican claramente en sus normativas qué día, en qué canal y en qué horario se emitirán las piezas comprometidas por el derecho al acceso.	Comités regionales para la comunicación (Corecom).		Una comisión revisa trimestralmente las peticiones, reparte el tiempo y se encarga de mantener la pluralidad. Los criterios de decisión se centran en la exigencia de asegurarse la pluralidad de opiniones y orientaciones políticas y culturales, la relevancia del interés social, cultural e informativo de las propuestas y la exigencia de variedad en la programación. En todo caso, cada región puede ajustar sus criterios a las necesidades de su tejido asociativo.
España	Aunque no se habla de periodos de tiempo de antena concretos, se indica que el tiempo que se cederá será «proporcional a su arraigo, implantación o reconocimiento social» (directrices básicas del derecho de acceso en RTVE). En el caso de Telemadrid, el tiempo de antena lo deciden las direcciones de informativos, según criterios similares.	En el caso de RTVE, el reglamento de la Corporación de RTVE, transpuesto de la Ley de Radio y Televisión. En el caso de las televisiones autonómicas, las leyes de Radio y Televisión de cada autonomía. Además, prácticamente todas disponen o están en proceso de disponer de reglamento del derecho al acceso.	Estatutos y documentación legal de la asociación u organización, número de miembros, ámbito territorial, presupuesto anual y «cuántos otros documentos se consideren oportunos» que suelen responder a certificados relacionados con la salud económica y tributaria de las entidades.	Comisión de derecho al acceso de RTVE, formada por diversos directivos y responsables de programa de cada uno de los servicios. En el caso de las televisiones autonómicas, las comisiones para el ejercicio del derecho de acceso.

DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.7>

del quehacer político que pueden aplicarse a las expectativas de los ciudadanos a la hora de formar parte activa del desarrollo social. Por un lado, un aumento exponencial del acceso a la información de la ciudadanía, por otro, una mejora sustancial de la habilidad de los ciudadanos para exigir y revisar la rendición de cuentas por parte de los entes políticos y sociales y, por último, el desarrollo de «nuevos y instrumentos y plataformas que facilitan enormemente la posibilidad de articular la participación de los distintos actores implicados en, y afectados por, una decisión pública» (Ibídem: 44).

En un escenario comunicativo como este no parece tener mucho sentido seguir enfocando el derecho al acceso a una cuestión de derecho de antena o emisión porque, de todas las plataformas de las que disponen los medios públicos, los propios datos sobre uso de medios indican que la transmisión televisiva o radiofónica ya no es necesariamente la forma mayoritaria de alcanzar la información (Reuters, 2019). Así, el papel de cesión de espacio y audiencias a las organizaciones sociales de los medios públicos no debería limitarse a minutos de emisión.

También es necesario facilitar este derecho al acceso mediante unos usos tecnológicos más al alcance de estas organizaciones sociales. El propio consejo de Europa, en su recomendación a los medios de servicio público en 2007, especificaba la necesidad de adaptar las fórmulas y el contenido a las nuevas plataformas digitales haciendo especial énfasis en el papel que estas jugarían en las diversas comunidades de cada país:

«Los medios de servicio público deben actuar como guía de confianza de la sociedad aportando conocimiento útil a la vida de los individuos y de las diferentes comunidades de la sociedad. En este contexto, deben prestar especial atención a las necesidades de los grupos minoritarios y menos privilegiados y las categorías sociales desaventajadas. El rol de llenar este hueco en el mercado es una parte importante del deber de los medios de servicio público y tiene que ser mantenida en el nuevo entorno digital» (Consejo de Europa, 2007b: capítulo II, b.9).

No debemos olvidar que las organizaciones sociales del siglo XXI son muy distintas a las del siglo XX. Se ha pasado de organizaciones de asociados a organizaciones de voluntarios que funcionan de forma transversal, gestionadas, a menudo, de forma muy horizontal, estableciendo sinergias con otras asociaciones u organizaciones y que desarrollan su trabajo sobre todo por proyectos concretos, apoyándose incluso en los departamentos de Responsabilidad Social Corporativa de las empresas. Nuevos modelos de asociacionismo y de organización social, requieren nuevos criterios adaptados a sus realidades.

6. Resultados y propuesta de modelo de derecho al acceso en los medios públicos

Para obtener un proceso de derecho al acceso más alineado con la nueva realidad de las organizaciones sociales y con la nueva realidad comunicativa, esta investi-

gación sugiere desarrollar acciones en dos vías: la simplificación, modernización y clarificación de los procesos y protocolos de solicitud del derecho y la inclusión de nuevos espacios, ya no solo de antena en el sentido clásico, sino alineados con los nuevos espacios y formatos digitales de los que disponen los medios públicos.

Tras analizar el estado actual del derecho de acceso en los medios del Marco Mediterráneo, podemos ver una serie de características comunes y otras específicas de cada país que podrían ser susceptibles de convertirse en requisitos de un protocolo más claro y sencillo para ejercer este derecho. Es interesante, por ejemplo, la predefinición de los tiempos establecidos para el derecho de antena en Portugal y que las propias asociaciones participen activamente en el reparto, con el arbitraje del ERC. También resulta interesante el enfoque geográfico que hacen tanto Italia como Francia para ajustar la cobertura de la asociación y la cobertura del acceso a antena y la formulación de los criterios hecha con base en un trabajo previo entre los responsables de administraciones audiovisuales y asociacionistas. Con esta configuración regional, asociaciones más pequeñas que no podrían competir con las nacionales tienen capacidad de usar el derecho, aunque sea en una zona más acotada a su área de influencia. Por último, una buena práctica que se da en el caso italiano es que las asociaciones deban definir el contenido de sus propuestas y la concreción por parte del medio de los requisitos técnicos necesarios para la emisión de los contenidos, abriendo la posibilidad a las entidades de realizar sus contenidos de forma autónoma.

En la parte de las mejoras, sobre todo en lo que a proceso se refiere, el análisis muestra que cada país tiene un nivel distinto de publicidad de esta herramienta, pero todos coinciden en la apertura de plazos limitados para solicitarla y el importante volumen de documentación necesaria para poder optar a ella, así como su limitación a tiempo de antena/emisión, a pesar de que todos los medios públicos disponen de otras plataformas para conectar con sus audiencias.

En resumen y tomando algunas de las buenas prácticas analizadas en este artículo se sugiere un nuevo modelo de derecho al acceso que contemple:

- a. Mayor publicidad en los medios públicos del derecho al acceso y cómo las organizaciones sociales pueden acceder a él.
- b. Simplificación de los procesos de solicitud con formularios electrónicos y envíos y gestión de documentación online.
- c. Desarrollo de una documentación clara y sencilla sobre los criterios necesarios para poder optar al derecho a acceso y ajuste de esos requisitos a la realidad del tejido social y asociativo de cada país, estableciendo otras formas de medir cuán significativa es la organización como el volumen de proyectos, el número de voluntarios o el número de beneficiarios de los proyectos.

- d. Establecimiento de un órgano independiente estatal para el arbitraje de las solicitudes, el control del buen término del uso del derecho al acceso y la contabilidad estadística del impacto de los contenidos publicados (Magdaleno Alegría, 2006 y 2018); (Moragas y Prado, 2001).
- e. Modificar el modelo de acceso a *tiempo de antena* por el modelo de acceso a *espacio y audiencia*, en el que las organizaciones pueden optar a espacios retransmitidos clásicos o a espacios digitales y a acceder a las nuevas audiencias.
- f. Ampliación de los formatos en los que se puede ejercer el derecho al acceso. Pasar de las piezas radiofónicas o televisivas, a nuevas piezas digitales: *web-docs*, *webseries*, podcasts, proyectos interactivos, piezas de texto e imagen, vídeos de factura sencilla... Facilitar la inclusión de campañas de donación, a través de las propias herramientas online, para aquellas organizaciones que cumplan los requisitos legales y económicos.
- g. Establecer un calendario anual en el que se especifiquen los tiempos de emisión y los espacios digitales disponibles para poder planificar con tiempo el reparto y la producción de contenidos, crear formas consensuadas de reparto y para que las organizaciones puedan publicitar su participación.
- h. Establecer unos requisitos técnicos mínimos, publicitados convenientemente que permitan a las organizaciones evaluar su capacidad de producir contenidos y reduzca desinformación, tiempo y costes de producción.
- i. Promocionar la multidireccionalidad de los contenidos de las organizaciones sociales para establecer un dialogo social real combinando la participación de estas y la participación ciudadana individual.
- j. Abrir el acceso a organizaciones con cobertura regional en los espacios tanto de retransmisión como digitales con perfil regional y facilitar el acceso a los usuarios de la zona de influencia aprovechando los datos de perfil de usuario que almacenan la mayoría de plataformas digitales de medios de televisión públicos (Helberger, 2015).
- k. Ampliar la valoración de los resultados del derecho al acceso no contabilizando solo las asociaciones que han podido acceder a él, sino también el impacto y alcance de sus contenidos: visitas, audiencia, clicks...

Por último, sería deseable que un órgano paneuropeo ejerciera la labor de control del cumplimiento del derecho al acceso y de la conveniente publicidad de la herramienta, así como el seguimiento estadístico de la participación, audiencias o interacción lograda, sectores representados y temas tratados, para tener un mapa de la participación del tejido social en los medios de comunicación públicos en Europa (De Moragas y Pardo, 2001).

Reconocimiento de la investigación

Esta investigación surge de la Tercera Edición del Módulo Jean Monnet “The Role of Public Service in Promoting Active Citizenship and Inclusive Dialogue” de la UCM.

Referencias

Arnoult-Brill, Edith; y Faiderbe, Sylvie (2013). La place des associations dans les médias. *La Fonda, fabrique associative*. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://fonda.asso.fr/ressources/la-place-des-associations-dans-les-medias>

Azurmendí, Ana; Muñoz Saldaña, Mercedes y Ortega Mohedano, Félix (2018). Independencia de los políticos y participación de los ciudadanos: dos demandas del Servicio Público Audiovisual en el entorno digital en España. En: *Communication & Society*, vol. 31, n°3. Pamplona: Universidad de Navarra, 111-140.

Caballero, Alejandro (2018). Los Consejos Informativos de la Corporación RTVE y el derecho al acceso. En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen I Legislación y Autorregulación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Chadwick, Andrew (2017). *The hybrid media system: politics and power*. Nueva York: Oxford University Press.

Chia Aleena (2012). Welcome to Me-Mart. En: *American Behavioral Scientist*, vol. 56, n°4. Thousand Oaks: Sage, 421-438. doi: <https://doi.org/10.1177%2F0002764211429359>.

Commissione di vigilanza servizi radiotelevisivi (n.d.). Legge 14 aprile 1975, n.103. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.camera.it/_bicamerale/rai/norme/listitut.htm

Consejo de Administración de RTVE (2007). Reglamento del derecho a acceso. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/acceso/Reglamento_Derecho_Acceso.pdf

Corecom Abruzzo (n.d.). *Avviso per l'accesso televisivo alle trasmissioni regionali della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI)*. Consultado el 16 de abril de 2020 en http://bura.regione.abruzzo.it/singolodoc.aspx?link=2016/Ordinario_32_23.html

Corecom Puglia (2020). *Avviso per l'accesso televisivo alle trasmissioni regionali della concessionaria del servizio radiotelevisivo pubblico (RAI)*. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://drive.google.com/file/d/1-ASCBKdQxhlu90lvjL4l-VYiecSHT4OM/view>

Council of Europe (2007). *Recomendación CM/Rec (2007)2 del Comité de Ministros de los estados miembros sobre el pluralismo en los medios la diversidad de*

contenido en los medios. 31 de enero de 2007. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6be3

Council of Europe (2007) *Recommendation CM/Rec(2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society adopted on 31 January 2007*. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=09000016805d6bc5

CSA (2011). *L'accès des associations aux médias audiovisuels, commission de réflexion sur l'accès des associations aux médias audiovisuels*. París: Conseil Supérieur du Audiovisuel.

De Moragas, Miquel y Prado, Emili (2001). *Repensar la televisión pública en el contexto digital*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.

Diário da República Eletrónico (2007). Lei n.27/2007, Lei da Televisão. Republica Portuguesa. Consultado el 12 de octubre de 2020 en <https://dre.pt/web/guest/legislacao-consolidada/-/lc/58853678/202004161849/58859728/diploma/indice>

du Plessis, Charmaine (2019). Prosumer engagement through story-making in transmedia branding. *International Journal of Cultural Studies*, vol.22, n°1. Londres: Sage, 175-192. <https://doi.org/10.1177/1367877917750445>

EBU (2012). *Empowering society: A declaration on the core values of public service media*. In European Broadcasting Union. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (1993). *Deliberação sobre a legitimidade de acesso ao direito de antena no serviço público de televisão*, ERC. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://www.erc.pt/download/YToyOntzO-jg6lmZpY2hlaXJvJjtzOjM5OiJtZWRpYS9kZW50c29lc3RvX29mZmxpbmUvNDY4MS5wZGYiO3M6NjoidGl0dWxvJjtzOjIwOiJkZWxpYmVvYWNhb3Y0YmJlU2MTk5MyI7fQ==/deliberacao-22561993>

Esteve, Katia (2018). «Poder, participación y nuevos medios de comunicación: ¿utopía o distopía política?», En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen II*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

European Commission (2016) *Special Eurobarometer on Media pluralism and democracy. n.452*. Bruselas: Comisión Europea. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/media-pluralism-and-democracy-special-eurobarometer-452>

France Televisions (2011). *Acces des associations & Fondations aux antennes de France Televisions*. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.francetelevisions.fr/sites/default/files/pdf/2015/07/11/CRITERES_FTV_ASSOC.pdf

Guimerà Orts, Josep Àngel y Bonet, Montse (2020) A Fractured and Weaker Public Service Media: Territorial Organisation, Public Media Policy and Economic Crisis in Spain. En: *Javnost - The Public*, vol.27, n°3. Ljubljana: European Institute for Communication and Culture, 308-324, doi: 10.1080/13183222.2020.1794417

Hallin, Daniel C. and Paolo Mancini. 2004. *Comparing Media Systems : Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.

Helberger, Natali (2015). Merely facilitating or actively stimulating diverse media choices? Public service media at the crossroad. En: *International Journal of Communication*, vol.9, n°1. Los Angeles: The Annenberg Center for Communication.

Magdaleno Alegría, Antonio (2006). El derecho de acceso a los medios de comunicación públicos de los grupos sociales y políticos significativos en el estado social y democrático de derecho. En: *Teoría y realidad constitucional*, n°18. Madrid: UNED, 223-250.

Magdaleno Alegría, Antonio(2018). Teoría y realidad del derecho de acceso a los medios de comunicación públicos de los grupos sociales y políticos significativos. En: Aznar, Hugo; Pérez Gabaldón, Marta; Alonso, Elvira y Edo, Aurora (eds.) (2018). *El derecho de acceso a los medios de comunicación. Volúmen I Legislación y Autorregulación*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

Manovich, Lev (2007). Understanding Hybrid Media. Consultado el 16 de abril de 2020 en http://manovich.net/content/04-projects/055-understanding-hybrid-media/52_article_2007.pdf (consultado el 16 de abril de 2020)

Radio Televisão de Portugal (2015). Contrato de concessao do servico público de rádio e de televisão. Quadro Legal. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://media.rtp.pt/empresa/informacao/contrato-de-concessao-publica-radio-etelevisao/>

Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). News sources used in European countries in 2019. Consultado el 17 de abril de 2020 en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf.

RTVE (2011). Memoria 2010 sobre el cumplimiento de la función de servicio público. Comisión de servicio público RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2010.pdf

RTVE (2012). Memoria 2011 sobre el cumplimiento de la función de servicio público. Comisión de servicio público de RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SERVICIO_PUBLICO_2011.pdf

RTVE (2013). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2012. Corporación RTVE. Consultado el

16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2012.pdf

RTVE (2014). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2013. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2013.pdf

RTVE (2015). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2014. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2014.pdf

RTVE (2016). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2015. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2015.pdf

RTVE (2017). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2016. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2016.pdf

RTVE (2018). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y la responsabilidad social corporativa 2017) Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_RSC_2017_II.pdf (parte II)

RTVE (2019). Memoria sobre el cumplimiento de la función de servicio público y responsabilidad social corporativa 2018. Corporación RTVE. Consultado el 16 de abril de 2020 en https://www.rtve.es/contenidos/corporacion/MEMORIA_SP_Y_RSC_2018.pdf

Sabater Fernández, Carmen; Martínez Lorea, Ion y Santiago Campión, Raúl (2017). La Tecnosocialidad: El papel de las TIC en las relaciones sociales. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 72. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1592-1607. doi: 10.4185/RLCS-2017-1236

Senato della Repubblica (2012). *Costituzione della Repubblica Italiana*. Ufficio delle Informazioni parlamentari dell'archivio e delle pubblicazioni del Senato. Consultado el 16 de abril de 2020 en <https://www.senato.it/documenti/repository/istituzione/costituzione.pdf>

Telemadrid (2020). Procedimiento para el ejercicio del derecho de acceso. Consultado el 12 de octubre de 2020 en <http://derechoacceso.telemadrid.es>

Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público

*Models of participatory citizens in
different journalistic cultures: the cases
of RTVA (Andalusia) and RBB (Berlin and
Brandenburg) as a public service*

Rubén Rivas-de-Roca
Universidad de Sevilla

Referencia de este artículo

Rivas-de-Roca, Rubén (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 135-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>

Palabras clave

Participación; Servicio audiovisual público; Culturas periodísticas; RTVA; RBB; Medios comparados.

Keywords

Participation; Public Service Audiovisual Media; Journalistic Cultures; RTVA; RBB; Comparative Media.

Resumen

Los medios de comunicación públicos, incluidos los de carácter regional, se encuentran en una situación de crisis, con audiencias menguantes y una pérdida de credibilidad. Sin embargo, existen notables diferencias entre los servicios audiovisuales públicos en Europa, en función de sus sistemas mediáticos y culturas periodísticas. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar de manera comparativa los modelos de participación implementados por medios públicos regionales que se circunscriben a tradiciones periodísticas contrapuestas: RTVA (Andalucía, España) y RBB (Berlín y Brandeburgo, Alemania). Se estudian los mecanismos desarrollados en estos dos medios, entendiendo la participación como una intervención amplia en los asuntos públicos. Los contenidos web y las acciones en redes sociales sirven como objeto de estudio, profundizando en las herramientas de participación que se presentan en cada uno de estos espacios. En un contexto de transformación digital, ambos medios se enfrentan al reto de conectar con las audiencias más jóvenes, impulsando un consumo audiovisual apoyado en la interactividad. El reto es que esta participación se desarrolle dentro del marco de servicio público, lo que indudablemente entronca con la noción de ética periodística. Como resultados, se aprecian divergencias en el valor asignado a las distintas plataformas. RTVA adolece de mecanismos de participación en su web y emplea las redes de manera pasiva, en comparación con el uso más personalizado de RBB, que también potencia espacios de discusión en su página corporativa. Por tanto, se confirma que los dos casos encaran el proceso de renovación condicionados por su contexto mediático.

Abstract

Public media, including regional media, are suffering from a critical situation as it is shown by their small audience and the loss of credibility. However, there are important differences across public audiovisual services in Europe, depending on media systems and journalistic cultures. Therefore, this research aims to analyze in a comparative way the participation models implemented by regional public media coming from different journalistic traditions: RTVA (Andalusia, Spain) and RBB (Berlin and Brandenburg, Germany). We study the mechanisms developed in these two media, understanding participation as a wide intervention in public affairs. Web content and actions on social networks are the objects of study, delving into the participation tools that are presented in each of these places. In a context of digital transformation, both media face the challenge of connecting with younger audiences through interactivity in audiovisual consumption. The challenge is to develop participation within the framework of public service. Therefore, this interactivity connects with the notion of journalistic ethics. As a result, there are differences in the value assigned to each digital platform. RTVA lacks participation tools on its website and uses the social media in a passive way, compared to the more personalized style of RBB, which also promotes a discussion forum on its

official site. It is hence confirmed that the two cases deal with the renewal process determined by their media context.

Autor

Rubén Rivas-de-Roca [rrivasderoca@us.es] es investigador predoctoral (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, adscrito al grupo Communication & Social Sciences (SEJ619). Ha sido investigador visitante en Universität Leipzig (Alemania) y Cardiff University (Reino Unido). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la calidad periodística, la información de proximidad y la comunicación política europea.

Créditos

Este artículo se enmarca dentro VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), mediante el Contrato Predoctoral para el Desarrollo del Programa Propio I+D+i de la US en Áreas de Especial Atención (2017) asignado al Departamento de Periodismo II, que tiene como beneficiario a Rubén Rafael Rivas de Roca García.

1. Introducción

Los medios de comunicación públicos desempeñan una serie de funciones interpretadas como básicas en el buen funcionamiento de la democracia (Lamuedra, 2012), como son informar de manera rigurosa y honesta, detallar las actuaciones de la clase política o servir de foro social, en el que se representa a las minorías (Arriaza Ibarra, 2015). La labor de servicio público resulta aún más acentuada en los medios de proximidad (Barnett y Townend, 2015; Engan, 2015), debido a su capacidad de construir comunidades de pertenencia. Además, emisor y receptor comparten espacio geográfico en estos medios, lo que aumenta la rendición de cuentas en las democracias locales (Firmstone y Coleman, 2014).

La literatura señala que las radiotelevisiónes públicas están siendo cuestionadas en toda Europa (Freedman y Goblot, 2018), el continente que ha desarrollado por antonomasia una tradición de medios públicos consolidados. Autores como López-Olano (2018) apuntan a la existencia de una triple crisis, especialmente en España, caracterizada por los escasos recursos materiales y humanos derivados de la crisis económica de 2008, la difícil adaptación de estos medios convencionales al entorno digital o el enorme desprestigio causado por el elevado grado de paralelismo político entre la información y partido en el gobierno, muy presente en los medios autonómicos españoles (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018).

En cualquier caso, buena parte de los desafíos son comunes entre las corporaciones públicas, que se enfrentan a la dificultad de adaptarse a audiencias fragmentadas como consecuencia de la digitalización (Campos Freire, 2016). No se trata solo de una cuestión de calidad periodística (Anderson, Williams y Ogola, 2013), que puede haberse visto lastrada por los intereses partidistas, sino de una dimensión social más amplia. Los medios públicos suponen espacios centrales para la participación (Chavero, 2013), ya que poseen un compromiso de representación de la ciudadanía del que carecen los medios privados. Esta participación es complementaria a la efectuada en redes sociales, que en la Unión Europea ha estado protagonizada en su mayoría por jóvenes (Kitanova, 2019).

La configuración mediática de cada país es distinta, lo que revierte en el tipo de medios públicos construidos y en el valor otorgado a los mismos. Una de las aproximaciones más influyentes es la de «sistemas mediáticos comparados» de Hallin y Mancini (2004: 19), que fijan diferentes modelos de relación de los medios con la política en función del nivel de circulación de la prensa, el grado de paralelismo político, la autonomía profesional del sector y el papel del Estado. A esta teoría se añade la corriente de «culturas periodísticas» (Hanitzsch, 2007: 367), que establece distintos roles asignados a la profesión por países, que dependen de sus historias mediáticas e institucionales.

A la vista de la multiplicidad de factores que determinan el comportamiento informativo de un territorio, esta investigación aboga por emplear un análisis com-

parado entre medios públicos de proximidad procedentes de diferentes sistemas mediáticos y culturas periodísticas. Su interés radica en el incremento del valor de la información local y regional en la era digital (Napoli *et al.*, 2017; Jenkins y Nielsen, 2020), que se ve refrendado por una mayor atención ciudadana hacia esos asuntos como temas periodísticos.

La hipótesis de esta investigación es que los contextos mediáticos nacionales y regionales afectan al modelo de participación que implementan los medios de titularidad pública. Hasta el momento se han efectuado estudios comparativos sobre distintos valores asignados a la participación en diarios locales (Goyanes, 2020; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020) y nacionales (López García y Silva Rodríguez, 2015), así como servicios audiovisuales de carácter estatal (Bonini y Sellas, 2014; Azurmendi, 2018; López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019). Sin embargo, se echa en falta la puesta en relación de medios públicos regionales de gran influencia en países descentralizados, como es el caso de Alemania y España.

2. Medios audiovisuales públicos de carácter regional

2.1. Antecedentes

La información local y regional es de suma relevancia en la articulación de comunidades de proximidad, que suponen el primer objeto de atención periodística de los ciudadanos (Lauterer, 2006; Izquierdo Labella, 2010). No obstante, el apego a este tipo de información en el continente europeo es mayor, convirtiéndose en una particularidad de su sistema mediático (Guimerà, Domingo y Williams, 2018). Este hecho se encuentra motivado por la importancia del territorio en la consolidación de ideas políticas en Europa, que ha acabado afectando a la noción de periodismo de sus ciudadanos (Deuze, 2005).

El peso de los componentes regionales en los medios es superior en aquellos Estados más descentralizados (Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020), en los que el poder político se reparte entre entidades de cercanía y nacionales. Esto provoca que en países occidentales como Alemania y España no se pueda comprender su sistema de medios públicos sin valorar el peso de sus corporaciones audiovisuales regionales. En el caso germano, las distintas empresas públicas correspondientes a estados federados (*Länder*) se integran en *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD), un gran consorcio de radiodifusoras públicas de Alemania que fue miembro fundador de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Por su parte, España cuenta con una numerosa presencia de medios públicos autonómicos, independientes de la corporación de carácter estatal RTVE (Radio Televisión Española).

Las culturas profesionales asociadas al periodismo influyen en las prácticas desplegadas por los medios de comunicación públicos. En el sur de Europa prevalece

una tendencia al conflicto y la polarización, que es mucho menor en Centroeuropa debido a su tradición consuetudinaria (Hallin y Mancini, 2004; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020). Estas culturas afectan a las propias expectativas de los receptores cuando consumen contenido mediático.

Otro aspecto a tener en cuenta son las enormes diferencias presupuestarias para los medios públicos, que permiten hablar de una «Europa a dos velocidades» entre el Norte y el Sur (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro, 2018: 1060). Los países del norte del continente han reaccionado aumentando los fondos frente a la crisis de financiación derivada de los problemas económicos y la adaptación al mercado digital, lo que ha incrementado las diferencias con los países del Mediterráneo. Se ahonda así en las divergencias de modelos de gestión de la radiotelevisión pública establecidos por Humphreys (1996), que distinguía entre modelos profesionales o cívicos del Norte, con un control de las corporaciones por los periodistas o grupos sociales de interés, y los de carácter gubernamental o parlamentario en el Sur, marcados por el paralelismo político.

El valor democrático de los medios públicos se relaciona con una estimación amplia de la participación ciudadana, materializada en una intervención en los asuntos públicos que trasciende de los procesos electorales. Hablamos de una participación discursiva, elemento fundamental de la democracia deliberativa (Nino, 1997) y que conlleva un grado de compromiso limitado, lo que la convierte en la forma de interacción más habitual con la audiencia (Masip y Suau, 2014). Se parte del concepto de actividad de la audiencia, que genera implicaciones políticas en el consumo digital (Rivas-de-Roca, 2019), de ahí que cobre relevancia la capacidad de fomentar debate inherente a la función de servicio público.

2.2. El modelo de servicio público de RTVA ante su renovación

La Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) se crea en 1987 como una respuesta a la necesidad de impulsar un sistema audiovisual en esta comunidad autónoma (López Raya, 2013), materializado primero en *Canal Sur Radio* y después en *Canal Sur TV*, que comienza sus emisiones en 1989. Su puesta en marcha es posterior a las regiones pioneras en el ámbito de la televisión autonómica (País Vasco, Cataluña y Galicia), y prácticamente paralelo a la constitución de medios audiovisuales públicos en Comunidad Valenciana y Madrid.

Desde sus inicios, RTVA ha construido una imagen de Andalucía muy vinculada a sus tradiciones y folklore, lo que la ha alejado de audiencias jóvenes urbanas (Díaz Estévez, 2012; López Raya, 2013). No obstante, productos como *Canal 2 Andalucía* —llamado *Canal Sur 2* entre 2008 y 2012— consiguieron conectar con este público a finales de los 90. Su cierre en 2012 fue una muestra de los duros recortes implementados a consecuencia de la grave crisis económica y de audiencia que experimentó este ente público (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018).

2012 supuso un punto de inflexión también por la aprobación del Contrato-Programa de la RTVA, que conllevó reducciones presupuestarias anuales de alrededor del 30% en el trienio posterior (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018). La falta de diversidad de contenidos lastra a la audiencia, a la vez que se produce una crisis de credibilidad, evidenciada en la politización del Consejo de Administración (López-Cepeda, 2012). La corporación pública andaluza se ha visto envuelta en un juego de numerosos intereses económicos y partidistas, asociados durante décadas a una politización favorable al PSOE (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014), que rigió el Gobierno andaluz entre 1982 y 2019.

La apropiación partidista de las televisiones autonómicas es un rasgo del sistema comunicativo español que imbrica con una cultura periodística de polarización (Roses y Humanes, 2019), en la que la acción de los profesionales de la información se orienta hacia posiciones ideológicas marcadas. Como se ha comentado, este contexto incorpora a los receptores, que en España suelen funcionar a través de cámara de eco (*echo-chambers*), que refuerzan sus posturas preexistentes (Goyanes, 2020).

A todo lo anterior se suma que durante la década de los años 2010 RTVA vivió una situación de indefinición de contenidos, aunque disponga de una plataforma como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (Hoyos, 2017). Solo Cataluña y Navarra cuentan en el panorama autonómico con organismos similares, cuyos informes podrían ser de interés para llevar a cabo una información periodística de calidad.

La alternancia política en Andalucía con la llegada al gobierno del PP y Ciudadanos en 2019 ha dado lugar a una renovación de la parrilla radiofónica y televisiva bajo el título de #CanalSurSeAbre. Se mantienen las conocidas dudas sobre la politización del ente, en este caso hacia la derecha del tablero político, pero esta nueva etapa es de interés para evaluar si implica una mayor participación de la ciudadanía, que lleva años dando la espalda a la marca *Canal Sur* (Díaz Estévez, 2012; Hoyos, 2015).

2.3. RBB, la corporación de radiotelevisión pública para el Berlín unificado

Los medios berlineses, tanto públicos como privados, se hallan determinados por la fragmentación de la ciudad hasta la caída del Muro de Berlín en 1989. Las áreas occidental y oriental de la ciudad desarrollaron sistemas mediáticos diferenciados, acordes al capitalismo y el comunismo. En Berlín Oeste, *Sender Freies Berlin* (SFB) funcionó como operador público de radio y televisión durante la época del Muro. Por su parte, en Berlín Este no existían medios regionales audiovisuales, sino que esta labor recaía en la estatal *Deutscher Fernsehfunk* (DDF), dedicada al conjunto de la República Democrática Alemana (RDA) (Machill, Beiler y Gerstner, 2010).

Los medios de proximidad de la Alemania Oriental fueron objeto de profundas transformaciones tras la reunificación, lo que significó en 1991 la disolución de DDF

siguiendo el precepto constitucional germano de que la radiodifusión es competencia de los estados federados (Möhring, 2015). SFB pasó a encargarse del servicio público de la ciudad de Berlín, creándose a su vez el ente *Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg* (ORB) para el vecino estado de Brandeburgo, que mantiene una histórica relación con Berlín.

En 2003 se decide la fusión de SFB y ORB en una única corporación llamada *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (RBB), que va a dar cobertura a los dos territorios. RBB es una de las nueve radiodifusoras regionales que integran el consorcio ARD para todo el país, por el cual estos entes desarrollan un canal televisivo nacional (*das Erste*) y representan de forma conjunta sus intereses, un fenómeno que resulta único en Europa (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017).

RBB es el medio público regional más reciente de ARD, lo que supone un menor grado de implicación con la audiencia en comparación con corporaciones ya consolidadas en el área occidental (Machill, Beiler y Gerstner, 2010). También cuenta con un público más joven, por lo que parte de la innovación periodística que se desarrolla en Alemania tiene lugar en los dinámicos territorios de Berlín y Brandeburgo (Reinmann y Baugut, 2014). Una prueba de ello es que RBB tiene seis emisoras de radio y tres cadenas de televisión: una generalista (*RBB Fernsehen*), otra dedicada en exclusiva a la información (*RBB24*), y una última sobre asuntos culturales (*RBB Kultur*).

Los medios públicos alemanes, incluyendo los de carácter regional, constituyen los más consultados y de mayor prestigio para la audiencia (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Esta credibilidad es un elemento diferencial en comparación con el caso andaluz. Según datos del *Reuters Institute*, en 2020 el medio más utilizado semanalmente para obtener información por los alemanes fue el consorcio ARD (55%), con sus distintas entidades en cada estado federado (Newman *et al.*, 2020). Asimismo, dichos medios constituían la fuente más fiable de información (70%), mientras que en España el consumo de medios regionales se situaba en el 17%, con un nivel de confianza por debajo del 40%.

En cualquier caso, RBB se enfrenta al desafío compartido con el resto de medios públicos germanos de ensanchar su audiencia, dado que el interés por los asuntos de proximidad parece menor en las nuevas generaciones (Jenkins y Nielsen, 2020). El uso de un periodismo de datos participativo, que facilite la comprensión de los tópicos políticos y económicos que acaparan la mayor parte de la información, es una posibilidad que se encuentra ya en exploración de acuerdo a encuestas efectuadas con sus profesionales (Beiler, Irmer y Breda, 2020).

3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer de manera descriptiva los sistemas de participación introducidos por medios públicos regionales en Europa, en tanto

que estos entes resultan fundamentales para entender la radiodifusión pública audiovisual en algunos países del continente. Se parte de la hipótesis de que las herramientas participativas vienen condicionadas por las culturas periodísticas en la que actúan dichos medios de proximidad, para cuya verificación se plantean asimismo una serie de objetivos específicos:

01. Identificar los mecanismos de participación aplicados.
02. Evaluar de manera comparativa el alcance de las herramientas de participación.
03. Valorar los resultados en el contexto periodístico de cada territorio.

Para lograr los propósitos propuestos se aboga por la técnica del estudio de casos múltiples, que quiebra las barreras entre lo cuantitativo y lo cualitativo, adaptándose al complejo panorama mediático actual (Berger, 2000; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020). Este método permite establecer ejemplos de interés que pueden resultar significativos para el estudio de la realidad tratada. La presente investigación selecciona los casos de RTVA (Andalucía, España) y RBB (Berlín y Brandeburgo, Alemania), aplicando los siguientes criterios:

- Medios públicos audiovisuales pertenecientes a países con tradición de periodismo de proximidad. Esta situación ocurre en Alemania (Henkel, Thurman y Deffner, 2019) y España (Izquierdo Labella, 2010), con la particularidad de que ambos desarrollan corporaciones audiovisuales públicas de carácter regional, en un fenómeno único en el continente (Arriaza Ibarra, 2015).
- Se busca la selección de medios que se enmarcan en diferentes sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004) y culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007), entendidas estas últimas como un factor explicativo de los roles profesionales. Estas variables generan enormes divergencias en las atribuciones presupuestarias a los servicios de radiodifusión públicos en Europa (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro, 2018), articulándose Alemania como ejemplo de elevada financiación y España como muestra de lo contrario.
- Entes públicos regionales que se circunscriben a territorios de gran población, por lo que su función de servicio público se homologa en el tamaño de la audiencia a la que ejercen medios de naturaleza estatal. Así sucede con RTVA en Andalucía —8,427 millones de habitantes (Eurostat, 2019), siendo la región más poblada de España— y RBB en Berlín y Brandeburgo —6,093 millones entre los dos estados federados—. El volumen de población es más similar que si se hubieran elegido regiones germanas más densamente pobladas en Alemania como Baviera o Renania del Norte-Westfalia, que bordean los 15 millones de habitantes.

- Se intenta analizar corporaciones públicas que se encuentren en proceso de transformación para ofrecer respuesta al reto digital. RTVA, inmersa en una profunda crisis económica y de legitimidad (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014; Hoyos, 2017), lanzó en 2019 su campaña #CanalSur-SeAbre para recuperar a su audiencia, mientras que RBB supone uno de los espacios periodísticos más dinámicos de Alemania (Reinemann y Baugut, 2014). La mayor población juvenil de su territorio y su pasado comunista someten a este medio a una necesidad de cambio constante (Machill, Beiler y Gerstner, 2010).

La variable sobre la que se centra esta investigación es la participación discursiva, configurada a través de dos grandes bloques su observación:

- Webs de los medios audiovisuales públicos, para lo que se seleccionan sus páginas principales, que corresponden a las cadenas de cabecera: *Canal Sur* (canalsur.es/) y *RBB24* (rbb24.de/).
- Cuentas en las redes sociales de las corporaciones. Se recoge una muestra de todas las publicaciones en ellas durante seis meses (1 de enero-1 de julio de 2020), un período marcado por la emergencia del COVID-19, acerca del cual los primeros estudios señalan un fortalecimiento de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2020) como los aquí considerados.

La medición de los índices de participación se operacionaliza mediante dos grandes variables: comentarios, o en su defecto el espacio habilitado para compartir opiniones; e interacción en redes sociales, a partir de las fórmulas propias como «me gusta» o retuits que tienen cada una de ellas. Los comentarios a contenidos se erigen en el sistema básico de implicación, presente en la mayoría de las corporaciones europeas de radiodifusión (López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019). Por su parte, las reacciones a lo publicado en redes por estos medios supone también una manera de conocer el impacto generado en la conversación digital, aunque sea a una escala superficial.

Con ese fin se efectúa una «observación flotante» de los mecanismos de participación accesibles en las páginas web, tratándolas como una única realidad etnográfica (Sádaba Rodríguez, 2012: 205). Este estudio se combina con el análisis de redes sociales, en el que se valoran los índices de participación: número de seguidores, *me gusta*, comentarios y acciones para compartir información como los retuits, así como la generación de contenido de los usuarios para su difusión en los entes públicos.

Las redes sociales seleccionadas para el análisis en profundidad son Facebook y Twitter, que gozan de un amplio uso con propósitos informativos (Zelizer, 2019), si bien los datos de Instagram también se recogen para conocer comparativamente el número de usuarios en una plataforma propia de los jóvenes (Kitanova, 2019).

Se toman además ejemplos de la muestra para su valoración cualitativa, desarrollando un análisis de redes completo (Fernández Crespo, 2014). Esto posibilita la mejor comprensión del fenómeno, que alude al tipo de participación ejercida. El análisis cualitativo gira en torno a las variables de reconocimiento, voz y consentimiento de los usuarios, identificadas por Lamuedra Graván, Mateos y Broullón-Lozano (2019) como motores de participación en la televisión pública. La pregunta que plantea este artículo es cómo se lleva a cabo la misma en medios públicos de gran tamaño dedicados al ámbito regional.

4. Resultados

4.1. Web

La web de *Canal Sur*, que aglutina las actividades de radio y televisión, carece de mecanismos de participación como blogs y foros. Tampoco resulta posible que los usuarios comenten los contenidos, ya que la opción de comentarios aparece deshabilitada. El único espacio donde se puede interactuar es en la pestaña *RTVA*, donde se explica el funcionamiento de la corporación.

El área de *RTVA* supone una de las iniciativas de *#CanalSurSeAbre*, en aras de dar a conocer el funcionamiento del ente público. En ella destaca el apartado dedicado al Defensor de la Audiencia, que aporta el formulario de contacto con esta figura (ver imagen 1), así como un resumen de las últimas quejas recibidas.

Imagen 1. Formulario de contacto con el Defensor de la Audiencia de RTVA

Defensor

INICIO | CONTACTO | DOCUMENTOS Y ENLACES

Contacte con el Defensor

NOTA IMPORTANTE: El Defensor de la Audiencia sólo entiende de temas relacionados con Canal Sur. Si quiere usted dirigirse al programa "La Mañana de Andalucía" de Jesús Vigorra debe hacerlo **OBLIGATORIAMENTE** al siguiente correo electrónico: elpublicotienelapalabra@rtva.es o al teléfono 670940200 (sólo para wasap, no responden llamadas).

Nombre (Obligatorio):

Apellidos (Obligatorio):

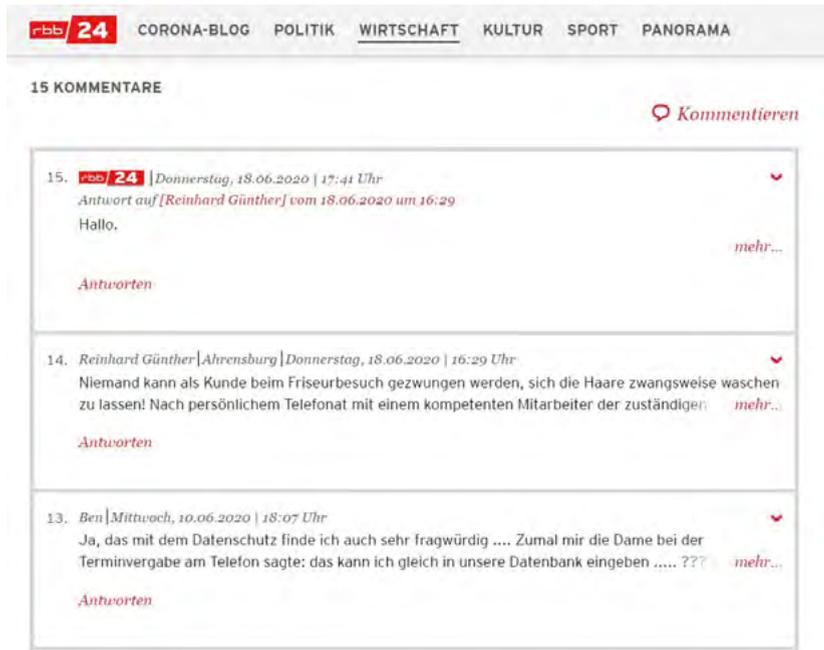
Teléfono de (Obligatorio):

Fuente: <https://www.canalsur.es/defensor/contacte-con-el-defensor/1267957.html>

El compromiso formal de RTVA con la participación se recoge en el apartado de transparencia, situado también en la pestaña «RTVA». De acuerdo con su carta de servicio público publicada en este espacio, el ente «promoverá la participación activa de la audiencia en los programas audiovisuales» (BOJA, 2010: 62). A pesar de este documento oficial en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), la web de *Canal Sur* adolece de sistemas básicos de interacción como los comentarios a los contenidos.

El nivel de participación que posibilita la página de la RTVA es muy distinto al de la web de *RBB24*, buque insignia de la corporación regional alemana RBB. La primera diferencia radica en la opción de comentar, presente en todas las piezas publicadas por la cadena (ver imagen 2). Llama la atención el elevado número de comentarios detectado por nuestra observación, puesto que las noticias de portada suelen contar con más de cinco.

Imagen 2. Ejemplo de comentarios en una noticia de RBB sobre normas de higiene por el COVID-19



Fuente: https://www.rbb24.de/wirtschaft/thema/2020/coronavirus/beitraege_neu/2020/05/friseur-oeffnen-schutzmassnahmen-neue-regeln.html

Los comentarios se caracterizan por su tono constructivo, algo que no resulta habitual en este tipo de aportaciones de los lectores, marcadas en ocasiones por discursos de odio (Bergström y Wadbring, 2015). RBB exige a los usuarios identificarse con su nombre, apellidos y correo electrónico, lo que puede haber contribuido a aminorar los mensajes destructivos, propios del anonimato, a lo que se añade una cultura periodística germana poco tendente a la confrontación (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Los contenidos de RBB difundidos en su web citan siempre además el medio y hora de emisión original para facilitar posibles interacciones al respecto.

Otra forma de participación disponible en RBB son los blogs temáticos, que durante el período de observación —seis primeros meses de 2020— se canalizaron a través de una bitácora sobre el COVID-19 (*Corona-Blog*). Este blog sistematiza en categorías los contenidos emitidos por el ente sobre el coronavirus, dotados siempre de comentarios de los lectores, a la vez que posee un área (*Absacker*) para que el público pueda remitir sus propias experiencias acerca de la pandemia. La fórmula de contacto con la redacción es vía e-mail.

Por su parte, RBB también cuenta en su web con un proyecto de periodismo de datos, titulado *Datenjournalismus aus Berlin und Brandenburg*, que permite la interacción de los usuarios (ver imagen 3). Mediante esa pestaña el lector puede consultar de manera individual datos de interés sobre los estados federados de Berlín y Brandeburgo, que han sido creados aplicando criterios periodísticos. La información se organiza en torno a varios temas: clima, energía, elecciones, demografía, sanidad, cargos políticos y nivel de renta.

Imagen 3. Portada del proyecto de periodismo de datos de RBB



Fuente: <https://www.rbb24.de/extra/datenprojekte/visualisierungen-und-datenprojekte.html>

Más allá de las posibilidades de participación disponibles mediante blogs, comentarios y consultas basadas en los datos, la web de RBB contiene un formulario de contacto y los números de teléfono de atención al usuario relativos a los distintos canales de la publicación. La página web también hace públicos los datos de contacto de *Deutsche Presse-Agentur* (DPA), la principal agencia de noticias de Alemania, que se encuentra detrás de buena parte de las informaciones de RBB.

4.2. Redes sociales

RTVA, bajo su marca común de *Canal Sur* para radio y televisión, tiene perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. A continuación, se presentan las cifras de seguidores (a fecha de 30 de junio de 2020), con el objetivo de brindar una panorámica de su alcance:

- Facebook (@canalsurradiotv). 176 426 me gusta; 228 372 seguidores.
- Twitter (@canalsur). 136,6 mil seguidores.
- Instagram (@canalsurradiotv). 34,3 mil seguidores.

El alto volumen de seguidores, especialmente en Facebook y Twitter, prueba hasta qué punto las redes sociales constituyen una herramienta importante para RTVA, a pesar de que esta cifra no sea una métrica fiable de la interactividad (Mergel, 2017). De hecho, en la muestra recabada la participación se revela como muy baja. En Facebook se han difundido 2882 publicaciones, de las cuales solo el 1,98% supera las 10 interacciones (*me gusta*), con una media de comentarios por noticia inferior a 1 (0,24%). Los datos no son mejores en Twitter, puesto que en 3319 tuits propios se localizan una media de 1,3 retuits y 3,15 «me gusta», con un porcentaje de comentarios del 0,8%. Se valoran únicamente los tuits propios de *Canal Sur*, y no sus retuits, debido a que estos últimos no evidencian si la cuenta involucra a la audiencia (Casero-Ripollés, 2017).

Se aprecia además que los perfiles de *Canal Sur* en Facebook, Twitter e Instagram publican prácticamente los mismos contenidos tanto en lo referente al mensaje como en la forma (imágenes, vídeos o enlaces), denotando una falta de adaptabilidad a las especificidades de cada red social. Este hecho, unido al escaso uso informativo de Instagram, ha provocado que no se aplique un estudio sistemático de esta red social.

Con respecto a ejemplos de interés cualitativo, se toman dos casos de RTVA correspondientes a Facebook, que constituye la principal plataforma digital empleada con fines informativos en Alemania y España. El primer caso (ver imagen 4) alude a un programa gastronómico de *Canal Sur*, del que se anticipa contenido a través de texto, emoticonos, clip de vídeo y enlace. Esta publicación se ha seleccionado porque genera uno de los índices de interacción más elevados de la muestra (33

«me gusta»), lo que puede entroncar con el uso de varios de los recursos comunicativos que ofrece Facebook.

Imagen 4. Publicación en Facebook de *Canal Sur* sobre un programa de cocina



Fuente: <https://www.facebook.com/canalsurradioytv/>

El segundo caso (ver imagen 5) se caracteriza por su sentido netamente enunciativo de la programación. Se presenta un titular sobre los informativos, acompañado de un enlace y una fotografía, rasgos combinados que se han localizado en el 73,2% de las publicaciones localizadas. Se trata de una de las pocas publicaciones de la muestra para RTVA que supera las 10 interacciones, pero aún así se encuentra lejos del ejemplo de la imagen 4.

En cuanto a la alemana RBB, la acción en redes sociales de su marca *RBB24* se desarrolla en Facebook, Twitter e Instagram. La propia web de la corporación anima a participar en estos perfiles, que exhiben los siguientes datos:

- Facebook (rbb24.de). 114 009 me gusta; 141 966 seguidores.
- Twitter (rbb24). 72,2 mil seguidores.
- Instagram (rbb24). 45,9 mil seguidores.

Imagen 5. Publicación en Facebook de *Canal Sur* relativa a un anuncio de sus servicios informativos



Fuente: <https://www.facebook.com/canalsurradioytv/>

Las cifras son menores que en las cuentas de *Canal Sur*, con la salvedad de Instagram, que como se ha comentado presenta un menor uso en el plano informativo. No obstante, los datos de participación de *RBB24* se hallan por encima en las otras dos redes sociales. En Facebook ha difundido durante los seis meses fijados un total de 1080 publicaciones —distante de las 2882 de *Canal Sur*—, pero con un volumen de interacción muy elevado: 259,33 *me gusta* y 68,83 comentarios de promedio. Cabe recordar que el perfil de RTVA obtenía 0,24 comentarios por publicación y solo el 1,98% de ellas superaba los 10 *me gusta*.

Los resultados anteriores muestran enormes diferencias en el nivel de participación de RBB frente a RTVA, un hallazgo que se repite en Twitter. El total de 3065 tuits propios de *RBB24* provocan una media de 6,4 retuits y 9,27 «me gusta», a lo que se une el hecho de que el 61% de los mensajes recibía comentarios (ver tabla 1 como resumen contrapuesto). Se aprecia también que *RBB24* diseña contenidos específicos para Twitter, incluidos hilos de tuits, por lo que su actividad no se limita a difundir por este canal lo que a su vez se publica en Facebook e Instagram, como sucedía en Canal Sur.

Tabla 1. Distribución de las variables analizadas en los entes públicos (promedio)

		Canal Sur	RBB24
Facebook	«Me gusta»	2,21	259,33
	Comentarios	0,24	68,83
Twitter	Retuits	1,3	6,4
	«Me gusta»	3,15	9,27
	Mensajes con comentario	0,8	61

Fuente: elaboración propia.

Como ejemplos de interés cualitativo se recogen aquí dos publicaciones de Facebook que consideramos representativas de la muestra observada. La primera (ver imagen 6) enuncia de manera somera el tiempo meteorológico en Berlín y se acompaña de emoticonos y un clip de vídeo, cosechando más de 200 interacciones y 19 de comentarios. La función de servicio público prevalece en este tipo de publicaciones, que revelan hasta qué punto su audiencia es receptiva a interactuar con estos mensajes.

Imagen 6. Publicación en Facebook de *RBB24* sobre la situación meteorológica



Fuente: <https://www.facebook.com/rbb24.de>

Por su parte, el segundo caso (ver imagen 7) expone una situación de falta de cobertura móvil en una zona concreta de la región de Brandeburgo. Se emplea de nuevo un clip de vídeo, rasgo de RBB en Facebook, que en esta ocasión recoge declaraciones de los ciudadanos como es propio de las piezas televisivas. El número de reacciones en forma de «me gusta» es alto, ascendiendo a 93, si bien los 56 comentarios recibidos resultan aún más subrayables.

Imagen 7. Publicación en Facebook de *RBB24* sobre falta de cobertura móvil en Brandeburgo



Fuente: <https://www.facebook.com/rbb24.de>

5. Discusión y conclusiones

Como discusión, cabe indicar que los distintos datos y mecanismos de participación localizados pueden conectar con el concepto de culturas periodísticas. La mayor interacción de los usuarios en los perfiles analizados de RBB en Facebook y Twitter muestra una consideración comunitaria de la profesión, atribuible a la tradición

periodística germana (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Estos resultados se producen pese a que en España el uso de las redes sociales con fines informativos (56%) es sustancialmente mayor que en Alemania (37%); de hecho, en España las redes superaron a los medios impresos como fuente en 2015, algo que en Alemania no se experimenta hasta 2020 (Newman et al., 2020).

El valor concedido a las redes sociales en el caso español explica el abundante uso de Facebook y Twitter en RTVA, con un número de publicaciones muy elevado. Sin embargo, sus prácticas pueden categorizarse como tradicionales, observándose una ausencia de fórmulas transmedia que permitan llegar a la audiencia joven, en consonancia con lo detectado en otras investigaciones sobre España (Azurmendi, 2018). Este hallazgo también sucede en Alemania, pero su interacción generada en redes es mayor, vehiculada como respuesta a mensajes con tono personal y clips de vídeos ajustados a la temática que se narra.

Este estudio presenta la limitación de no recurrir a métricas de participación como el PTAT (*People Talking About This*), que combinan las variables de publicaciones y número de seguidores para evaluar la interacción. La razón se halla en el carácter extremadamente reducido de la discusión pública que pueda propiciar el caso andaluz, lo que nos ha llevado a priorizar el estudio de determinados modelos de participación ciudadana como servicio público por encima de su alcance cuantitativo.

Hay que tener en cuenta que la información de proximidad de índole regional es habitual tanto en Alemania como en España, configurándose como una similitud de sus modelos comunicativos. En España, el 17% de la población utiliza medios de proximidad para informarse semanalmente, mientras que en el país germano el 20% recurre a entes regionales de televisión y el 22% a emisoras de radio con este alcance (Newman et al., 2020). En cambio, según estos mismos datos del *Reuters Institute* la confianza en el consorcio ARD, en el que se integra RBB, es la más alta de Alemania (70%), frente a la de los medios autonómicos españoles, que se sitúa más de 30 puntos porcentuales por debajo.

Se antoja lógico que el interés por los asuntos cercanos sea superior en países descentralizados y con fuertes identidades regionales, como son los casos seleccionados. Como conclusiones de este estudio se pueden apuntar las siguientes para los objetivos de la investigación:

1. RTVA carece de mecanismos de participación en su web, más allá de formularios de contacto. Por el contrario, RBB posee estrategias clásicas en páginas web de servicios audiovisuales públicos, como comentarios y un foro, a lo que suma un novedoso espacio dedicado al periodismo de datos que posibilita el acceso individualizado a información. El empleo diario de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) sí es común en las dos empresas.

2. *Canal Sur*, marca estrella de RTVA, lleva a cabo un uso masivo de las redes sociales, pero con escasa respuesta cuantitativa por parte de la ciudadanía. En cambio, *RBB24* publica menos y genera un mayor volumen de interacciones. El análisis cualitativo enseña una comunicación personal y dotada de vídeos en el medio germano, mientras que en RTVA los mensajes denotan una visión tradicional de la acción en redes sociales. Se trata de publicaciones escasamente dinámicas que no trascienden de anunciar la oferta de la cadena.
3. Los resultados obtenidos encajan con la noción de diferentes culturas periodísticas entre países de Europa, lo que redundará en el plano regional. Alemania se muestra profesionalizada informativamente y con una audiencia más activa, visible en los altos índices de interacciones y comentarios en RBB en comparación con RTVA. En cualquier caso, su empleo constante de las redes sociales revela el valor otorgado en ambos entes regionales a las mismas como forma de interactividad.

Aunque el nivel de reacciones de la audiencia haya sido superior en RBB, no se observa la difusión de contenido creado por los usuarios, por lo que únicamente se da voz al público a través de los comentarios. Se detecta así que solo están presentes en las publicaciones de redes sociales las variables de reconocimiento y consentimiento de los usuarios, siguiendo los parámetros de participación en la televisión pública fijados por Lamuedra Graván, Mateos y Broullón-Lozano (2019).

Los perfiles del canal *RBB24* estudiados conjugan la brevedad con el empleo constante de vídeos, a los que en Twitter se añaden innovaciones como los hilos de tuits, de gran valor para atraer la atención del receptor sobre mensajes cortos (De Ramón Carrión, 2017). Sin embargo, la simbiosis del periodismo y el concepto de actividad de la audiencia no solo requiere de herramientas tecnológicas para cumplir su función social de informar a la ciudadanía, sino también de planteamientos verdaderamente participativos (Zelizer, 2019), que de acuerdo a esta investigación todavía se sitúan en fase inicial en el ente público regional RBB.

La andaluza RTVA se encuentra sumergida en una crisis de prestigio que no sufre RBB, erigida en un medio del consorcio ARD con amplia reputación en Alemania, si bien ambas tienen por delante el reto de adaptarse al cambio mediático digital, que amenaza su impacto social en las áreas regionales. Los dos entes se enfrentan al mismo desafío desde diferentes puntos de partida. RBB goza de una gran implicación de su audiencia, perceptible en su interacción en redes sociales, a lo que se añade el empleo de fórmulas que posibilitan la participación en su web, como los foros, los comentarios o una sección de periodismo de datos. Los modelos de éxito pueden servir como ejemplos de buenas prácticas transnacionales en esta etapa de transformación de la radiodifusión pública.

Referencias

- Anderson, Peter J.; Williams, Michael y Ogola, George (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Nueva York: Routledge.
- Arriaza Ibarra, Karen (ed.) (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. Nueva York: Routledge.
- Azurmendi, Ana (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 927-944. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289
- Barnett, Steven y Townend, Judith (2015). Plurality, Policy and the Local. En: *Journalism Practice*, vol.9, n°3. Londres: Taylor & Francis, 332-349. DOI: 10.1080/17512786.2014.943930
- Beiler, Markus; Irmer, Felix y Breda, Adrian (2020). Data Journalism at German Newspapers and Public Broadcasters: A Quantitative Survey of Structures, Contents and Perceptions. *Journalism Studies*. Londres: Taylor & Francis. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1772855
- Berger, Arthur Asa (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Londres: SAGE.
- Bergström, Annika y Wadbring, Ingela (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. En: *European Journal of Communication*, vol.30, n°2. Londres: SAGE, 137-151. DOI: 10.1177/0267323114559378
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2010). *Carta de servicio público de RTVA*. Sevilla: BOJA. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/3dosLQA>
- Bonini, Tiziano y Sellas, Toni (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. En: *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol.27, n°2. Pamplona: Universidad de Navarra, 125-146.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.
- Casero-Ripollés, Andreu (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. En: *El profesional de la información*, vol.26, n°1. Barcelona: EPI, 13-19. DOI: 10.3145/epi.2017.ene.02
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°2. Barcelona: EPI. DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23

Chavero, Palmira (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En: Cotarelo, Ramón (ed.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

De Ramón Carrión, Manuel (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.22, nº2. Madrid: Ediciones Complutense, 347-362. DOI: 10.5209/HICS.57848

Deuze, Mark (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. En: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol.6, nº4. Londres: SAGE, 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Díaz Estévez, Marta (2012). *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA* (tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/30HiYSX>

Engan, Bengt (2015). Perceived Relevance of and Trust in Local Media. En: Nielsen, Rasmus Kleis (ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I.B. Tauris.

Eurostat (2019). *Eurostat regional yearbook*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. DOI: 10.2785/411990

Fernández Crespo, Montserrat (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales. En: Cotarelo, Ramón y Olmeda, José Antonio (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Firmstone, Julie y Coleman, Stephen (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. En: *Journalism Practice*, vol.8, nº5. Londres: Taylor & Francis, 596-606. DOI: 10.1080/17512786.2014.895516

Fletcher, Richard; Cornia, Alessio y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. En: *The International Journal of Press/Politics*, vol.25, nº2. Londres: SAGE, 1-27. DOI: 10.1177/1940161219892768

Freedman, Des y Goblot, Vana (eds.) (2018). *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith.

Goyanes, Manuel (2020). Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour. En: *Journalism Studies*, vol.21, nº4. Londres: Taylor & Francis, 547-563. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1694429

- Guimerà, Josep Àngel; Domingo, David y Williams, Andy (2018). Local Journalism in Europe: reuniting with its audiences. En : *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol.7, n°2. Bruselas : Université Libre de Bruxelles, 4-11.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. En: *Communication Theory*, n°17. Oxford: Oxford University Press, 367-385. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x
- Henkel, Imke; Thurman, N. y Deffner, V. (2019). Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°14. Londres: Taylor & Francis, 1995-2013. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1551067
- Hoyos, Gloria (2015). Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2. En: *Derecom*, n°19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 33-47.
- Hoyos, Gloria (2017). Legitimación del servicio público y autoridades reguladoras del audiovisual: la RTVA y el CAA. En: *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, n°14. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla, 191-216.
- Humphreys, Peter (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Izquierdo Labella, Luis (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- Jenkins, Joy y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. En: *Journalism Studies*, vol.21, n°2. Londres: Taylor & Francis, 236-253. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1636704
- Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; y Rodríguez-Castro, Marta (2018). La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 1054-1071. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1296
- Kitanova, Magdalena (2019). Youth political participation in the EU: evidence from a crossnational analysis. En: *Journal of Youth Studies*. Londres: Taylor & Francis. DOI: 10.1080/13676261.2019.1636951
- Labio Bernal, Aurora; García Orta, María José y Romero-Domínguez, Lorena R. (2018). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.24, n°1. Madrid: Ediciones Complutense, 643-659. DOI: 10.5209/ESMP.59971

Lamuedra, María (coord.) (2012). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

Lamuedra Graván, M.; Mateos, Concha y Broullón-Lozano, Manuel A. (2019). The role of public service journalism and television in fostering public voice and the capacity to consent: An analysis of Spanish viewers' discourses. En: *Journalism*. Londres: SAGE, 1-18. DOI: 10.1177/1464884919847593

Lauterer, Jock (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

López-Cepeda, Ana María (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 399-427.

López-Cepeda, Ana-María; López-Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. En: *Comunicar*, n°60, vol.27. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. DOI: 10.3916/C60-2019-09

López García, Xosé y Silva Rodríguez, Alba (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cybermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.21, n°1. Madrid: Ediciones Complutense, 145-164. DOI: 10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669

López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

López Raya, Agustín (2013). *Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA* (tesis doctoral). Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/2zxJX8q>

Machill, Marcel; Beiler, Markus y Gerstner, Johannes R. (eds.) (2010). *Medienfreiheit nach der Wende. Entwicklung von Medienlandschaft, Medienpolitik und Journalismus in Ostdeutschland*. Constanza: UVK Verlagsgesellschaft.

Masip, Pere y Suau, Jaume (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. En: *Hipertext.net*, n°12. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. DOI: 10.2436/20.8050.01.3

Mergel, Ines (2017). Building Holistic Evidence for Social Media Impact. En: *Public Administration Review*, vol.77, n°4. New Jersey: Wiley Library, 489-495. DOI: 10.1111/puar.12780

Möhring, Wiebke (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.

Napoli, Philip M.; Stonbely, Sarah; McCollough, Kathleen y Renninger, Bryce (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, vol.11, n°4. Londres: Taylor & Francis, 373-395. DOI: 10.1080/17512786.2016.1146625

Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nino, Carlos (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.

Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba y Nogales-Bocio, Antonia Isabel (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°69. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 593-617. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1026

Reinemann, Carsten y Baugut, Philip (2014). German Political Journalism Between Change and Stability. En: Kuhn, Raymond y Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.

Rivas-de-Roca, Rubén (2019). Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. En: *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.6, n°12. Santiago de Compostela: AE-IC, 123-146. DOI: 10.24137/raeic.6.12.12

Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar y Caro-González, Francisco Javier (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°75. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos (HISIN), 1-26. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1414

Roses, Sergio y Humanes, María-Luisa (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. En: *Comunicar*, n°58, vol.27. Huelva: Grupo Comunicar, 65-74. DOI: 10.3916/C58-2019-06

Sádaba Rodríguez, Igor (2012). Introducción a la investigación social online. En: Arroyo Menéndez, Millán y Sádaba Rodríguez, Igor (coords.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis.

Steindl, Nina; Lauerer, Corinna y Hanitzsch, Thomas (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. En: *Publizistik*, 04/2017. Wiesbaden: Springer VS.

Zelizer, Barbie (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°3. Londres: Taylor & Francis, 343-350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

Comunicación y participación ciudadana en municipios de concejo abierto: un caso de estudio

Communication and participatory democracy in open councils: a case study

Cristina Zurutuza-Muñoz
Universidad San Jorge

Inés García-Herrer
Universidad San Jorge

Referencia de este artículo

Zurutuza-Muñoz, Cristina y García-Herrer, Inés (2021). Comunicación y participación ciudadana en municipios de concejo abierto: un caso de estudio. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 161-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.9>

Palabras clave

Concejo abierto; Aragón; Comunicación; Participación ciudadana; Gobernanza; Medios de comunicación.

Keywords

Open Council; Aragón; Communication; Participatory Democracy; Governance; Mass Media.

Resumen

Los estudios sobre participación ciudadana han prestado escasa atención a los municipios con pocos habitantes. Sin embargo, su reducido tamaño poblacional, su funcionamiento y la cercanía de sus miembros los convierten en un interesan-

te exponente de la participación directa de los ciudadanos en la democracia. En estos ayuntamientos, además, los medios de comunicación no desempeñan su papel habitual en el fomento de la participación, sino que pasan a un segundo plano, en favor de otras dinámicas comunicativas. Esta investigación analiza el caso de estudio de los municipios de la Comarca Campo de Daroca en Zaragoza (Aragón), gobernados en régimen de concejo abierto. El objetivo es describir el modelo comunicativo que articula las relaciones entre vecinos y alcalde y facilita la participación de los vecinos en los asuntos públicos, identificando las herramientas empleadas y su tipo de uso. Para ello, se realizaron entrevistas en profundidad a los alcaldes de 11 de estos municipios. Los resultados permiten esbozar los rasgos de este modelo, caracterizado por su horizontalidad, cercanía y contacto personal directo entre alcalde y vecinos. Las herramientas de comunicación utilizadas responden más al patrón de la comunicación interna de una organización que a las herramientas habitualmente desplegadas por municipios de mayor tamaño. En este ecosistema, los medios de comunicación no son cauce ni intermediario para la comunicación con los ciudadanos, quedando fuera de la ecuación. La lógica de la cercanía en estos ayuntamientos, que los aleja de las burocracias y las intermediaciones, hace que las herramientas de comunicación sean también, en sí mismas, herramientas de participación.

Abstract

Studies about participatory democracy have paid scant heed to local municipalities with few residents. However, their reduced population size, their functioning, and the proximity among the neighbours, make them an interesting example of the direct participation of citizens in democracy. In this context, mass media do not play the usual role in promoting participation. On the contrary, they become much less important for this task, in favour of other communicative dynamics. This research analyses the case study of a particular of type local municipality, the open council, in the region of Comarca Campo de Daroca, in Zaragoza (Aragón). The objective is to describe the communicative features that assemble the relationship between the mayor and the neighbours —and so ease their participation in public issues—, identifying the tools employed and their type of use. In order to do that, the mayors of 11 open councils were interviewed in-depth. The results of this research draw the features of the communicative model in open councils, highlighting its horizontality, proximity and personal and direct contact between mayor and neighbours. The communicative tools comprised in this model are closer to the internal communication in organizations, rather than to the tools deployed by much more populated municipalities. Mass media are not intermediate or channel for communication with citizens in this peculiar ecosystem, to which they hardly belong. The proximity logic moves these municipalities away from bureaucracy and intermediations and turns communication tools into participatory ones.

Autoras

Cristina Zurutuza-Muñoz [czurutuza@usj.es] es doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra y profesora e investigadora en la Facultad de Comunicación y Ciencias Sociales de la Universidad San Jorge, donde ha sido Vicedecana del Grado de Periodismo y del Área de Comunicación. Está acreditada como Profesora Contratada Doctora por ANECA y cuenta con un sexenio de investigación reconocido por CNEAI.

Inés García-Herrer [igarciah@usj.es] desarrolla su tesis doctoral en la Universidad de Zaragoza sobre política y participación ciudadana en el entorno rural. Ha estudiado el Grado en Publicidad y RR.PP. y el Máster en Marketing y Comunicación Corporativa en la Universidad San Jorge. Ha participado en diversos congresos nacionales e internacionales y recibido varias becas de investigación, entre ellas la beca de colaboración del MECD.

1. Introducción

La limitada capacidad de participación del ciudadano en los procesos de toma de decisiones ha desembocado en una crisis de representación y ha contribuido a agrandar la brecha de desconfianza hacia la clase política y las instituciones. La solución para proteger y fortalecer la democracia pasa por buscar más vías de participación para el ciudadano, democratizando los procesos de toma de decisiones sobre asuntos públicos.

Instituciones y medios de comunicación públicos tienen entre sus objetivos contribuir a impulsar esa participación. Este impulso tiende a enfocarse sobre los niveles regionales o nacionales, dejando con frecuencia fuera del foco de atención mediática y de las políticas públicas a los municipios más pequeños.

Sin embargo, paradójicamente, estos municipios, por su tamaño y configuración político-administrativa, ofrecen sistemas de participación ciudadana que les acerca al modelo de gobernanza subyacente a buena parte de las políticas de participación que se diseñan para municipios y regiones de mayor tamaño. En ellos se identifican, como se señala en este artículo, los rasgos de una democracia más participativa y se producen las interacciones que la definen. La participación directa en la toma de decisiones es una constante en su día a día.

A pesar de esto, cuando se habla de fomentar la participación ciudadana como condición *sine qua non* para poner freno a la crisis de representación que arrastran las democracias, rara vez se mira hacia estos municipios y las vías a través de las que fomentan la participación. Más bien, la atención se centra en iniciativas de participación implantadas desde instituciones de niveles autonómicos o estatales, procesos más amplios que afectan a poblaciones mayores.

Como consecuencia, estos modelos de participación no reciben atención mediática. El desarrollo de esos cauces de intervención en los asuntos públicos se produce sin la intermediación ni la influencia de los medios, que dejan de ser determinantes en el fomento y la ejecución de estas políticas y pasan a un segundo plano, en favor de otras dinámicas.

En este contexto, los ayuntamientos de los municipios pequeños articulan estrategias comunicativas diferentes, no vinculadas al ecosistema mediático, sino de tipo orgánico, más próximas a figuras propias de la comunicación interna en una institución. Su marcado carácter directo y horizontal se ve favorecido por su reducido volumen poblacional y por la cercanía entre sus miembros. Es decir, constituyen un modelo de comunicación de proximidad al que, hasta la fecha, se ha prestado una escasa atención. Su observación puede resultar de interés para identificar otras dinámicas que contribuyen a la participación del ciudadano más allá de las que se dan en niveles poblaciones mayores.

Con este planteamiento de fondo, este artículo aborda el estudio de las herramientas comunicativas con la que se articula la participación ciudadana en municipios pequeños, mediante el análisis de un caso de estudio: los municipios de concejo abierto de la Comarca Campo de Daroca, en la provincia de Zaragoza. La investigación supone una aproximación al estudio de estos modelos comunicativos y su objetivo general es identificar sus rasgos comunicativos. Más concretamente, busca identificar las herramientas digitales y analógicas que lo configuran, su tipo de uso y las claves de su eficacia.

2. Participación, gobernanza y comunicación en municipios pequeños

La participación ciudadana en la vida pública es uno de los ejes fundamentales de los Estados democráticos. Sin embargo, la actual crisis de representación ha abierto una brecha de desconfianza hacia la clase política y las instituciones como agente y cauce, respectivamente, para la toma de decisiones sobre asuntos públicos.

En este contexto de necesidad de una regeneración política, precisamente, es donde el concepto de gobernanza ha irrumpido como un modelo más horizontal del proceso democrático. Se trata de «una nueva forma de gobernar», que busca la «permanente relación del Estado» con diversos «actores culturales, sociales y económicos», para tejer una red de trabajo conjunta que convierta a los ciudadanos en corresponsables y cocreadores de las políticas públicas (Álvarez-Nobell y Berzal, 2019: 37).

Cuando se estudian los procesos de participación que sustentan este modelo de gobierno, normalmente se pone el acento en iniciativas nacionales o regionales. Sin embargo, el interés decae conforme disminuye el tamaño de la población y apenas hay estudios sobre la participación ciudadana en municipios pequeños.

Paradójicamente, es en estos municipios de pocos habitantes donde se puede observar una participación más directa y continua de los ciudadanos en la vida pública: el reducido tamaño del censo favorece la cercanía entre sus miembros y su involucración en las decisiones colectivas. Los ayuntamientos de estos municipios poseen competencias que afectan al día a día de ese reducido grupo de vecinos y, como consecuencia, estos ven más factible la posibilidad de intervenir en cuestiones que les afectan directamente. Para La Porte y Gutiérrez-García, «el interés en participar aumenta en la medida en que la institución resulta más cercana, física y culturalmente» (2013: 14). Por este motivo, «el ámbito local es, por excelencia, el ámbito de la participación. La cercanía entre las administraciones públicas y la ciudadanía posibilita esta relación» (Monge y Oliván, 2019: 59).

La participación ciudadana también se ve favorecida por el sentimiento de comunidad. Navarro Yáñez explica que, en comunidades pequeñas, se da un activismo de carácter comunitario, es decir, existe un «cultura política comunitaria» debido a esa «lógica de cercanía» imperante (2011: 2):

«La pequeña comunidad supone un enclave de gran densidad de sociabilidad, lo que promueve [...] el intercambio de información sobre ellos, así como el surgimiento de actitudes cooperativas que subyacen al activismo participativo. [...] Se trata, por lo tanto, de que la «cercanía horizontal», entre ciudadanos y ciudadanos, y la «cercanía vertical», entre estos y las autoridades públicas, facilitan la decisión de participar al reducir los costes de implicación en esa actividad» (Navarro Yáñez, 2011: 2-3).

Esa lógica de cercanía hace «más difícil distinguir la política de la administración», reduciendo así el escollo de la burocracia (más determinante en municipios más grandes), en favor de una mayor accesibilidad a los cargos electos que «son más próximos a los vecinos que les han votado, [...] más sensibles a sus necesidades y problemas» (Sánchez-Morón, 2018: 147).

En este escenario, la comunicación se convierte en instrumento y condición necesaria para la participación de los ciudadanos en la vida pública (Campillo-Alhama, 2010). Si la gobernanza persigue una relación más horizontal con el ciudadano, deberá desplegar un tipo de comunicación que respete ese espíritu, próxima a los postulados del modelo de comunicación bidireccional simétrico de Grunig y Hunt, que busque la comprensión mutua entre gobernantes y gobernados, en un intercambio en el que ninguno ostente una posición preferente (Grunig y Hunt, 1984, Gutiérrez-García, 2013), y que responda a los principios de diálogo y de transparencia (Gutiérrez-García, 2013: 68).

Por consiguiente, las instituciones públicas deberán entablar un diálogo directo con los ciudadanos, lo que implica mostrar una «actitud dialógica para escuchar al público, atender sus demandas, dar respuesta sobre las políticas adoptadas y promover su participación en el proceso de toma de decisiones» (La Porte y Gutiérrez-García, 2013: 21-22). Mediante este diálogo, los gobernantes pueden «comprender mejor las necesidades y expectativas de sus ciudadanos» y establecer una suerte de colaboración con ellos (Manfredi y Calvo, 2019: 179).

Este concepto dialógico de la comunicación como función básica de la gobernanza encuentra de nuevo en los municipios pequeños un interesante exponente, si se tienen en cuenta los rasgos señalados. La lógica de la cercanía, la accesibilidad a los cargos electos, la proximidad física y cultural y el sentido de comunidad favorecen la participación del ciudadano en los asuntos públicos, aunque no la garantizan.

Sin embargo, siendo escasos los estudios sobre la participación ciudadana en este tipo de municipios en España (Argote, 2009; Ajangiz, 2015; Ramilo Arujo, *et al.*, 2019), lo son todavía más las investigaciones sobre la comunicación que se da en ellos (Sabés Turmo y Verón Lassa, 2008; Campillo-Alhama, 2010). La investigación en comunicación política ha estado más orientada al estudio de la influencia de los medios y, más recientemente, de las redes sociales, en la configuración de la opinión pública. En la comunicación institucional pública, el interés investigador se ha centrado sobre todo en instituciones de niveles regionales, nacionales o supranacionales.

Esto ha generado una zona de sombra que tradicionalmente ha dejado fuera del foco de la atención académica los procesos comunicativos que se dan en niveles locales e hiper locales, en los que los medios y las redes sociales no son agentes protagonistas. El tipo de comunicación que articula los procesos de participación, influencia y toma de decisiones en estos niveles, responde a mecanismos de carácter no tan estructural, sino más bien orgánico, es decir, mucho menos mediatizados, más interpersonales y espontáneos, como muestran los resultados de esta investigación.

Parece, por lo tanto, de interés, aproximarse al estudio de la comunicación en municipios pequeños, para avanzar en su conocimiento. Concretamente, esta investigación se centra en un tipo de ayuntamiento dentro de la administración local, el concejo abierto, que se describe a continuación.

3. El concejo abierto en Aragón como caso de estudio

El concejo abierto en España es un «régimen singular de gobierno y administración de los municipios [...] en el que el gobierno y la administración municipales corresponden a un alcalde y a una asamblea vecinal de la que forman parte todos los electores [...]» (DPEJ, 2019).

Se trata de «uno de los escasos ejemplos que subsisten en el régimen local de la llamada democracia directa» (Gros Frauca, 2019: 21). Su desarrollo normativo se recoge en la Ley de Bases de Régimen Local de 1985 y, en el caso de Aragón, se concreta en la Ley Reguladora de los Concejos Abiertos de Aragón de 2009. En esta Comunidad Autónoma, son municipios en régimen de concejo abierto aquellos de menos de 40 habitantes y, opcionalmente, aquellos de entre 41 y 100 habitantes, siempre y cuando los propios vecinos hayan optado por ese régimen de gobierno. En la actualidad, hay 69 concejos abiertos (5 en la provincia de Huesca, 32 en la de Teruel y 32 en la de Zaragoza).

Estos ayuntamientos se componen de dos figuras: el alcalde, único cargo electo, elegido por mayoría de votos por los electores del municipio de entre los miembros de la asamblea; y la asamblea, compuesta por todos los electores del municipio, es decir, por todos los vecinos. Cuando estas dos figuras se reúnen, se constituye el pleno municipal, órgano en el que se toman las decisiones. Así, los vecinos tienen voz y voto sobre cualquier decisión que se tome en el municipio, lo que les confiere un poder de decisión sobre los asuntos públicos mayor que el de cualquier vecino de un municipio más grande.

De esta forma, el concejo abierto en Aragón supone un tipo de organización con un alto grado de participación, no exenta de dificultades, en la que los propios vecinos pueden opinar, conocer e influir sobre cada decisión que tome el ayuntamiento. Por esta razón, Díaz-Revorio afirma que, de entre todos los mecanismos

de participación ciudadana, el concejo abierto supone el «ejercicio más puro de democracia directa», ya que los ciudadanos participan directamente en la iniciativa, en la deliberación y en la adopción de decisiones (Díaz-Revorio, 2018: 256).

Los espacios deliberativos que se generan en los regímenes de concejo abierto entroncan con la idea de gobernanza, puesto que son cauce democratizador de las políticas públicas (Brugué Torruella, 2017: 343). La participación en estos municipios es continua y, destaca Argote, se ha convertido en una forma de convivir. Pese a los posibles problemas que pueden producirse en los concejos abiertos (como la dificultad de tratar temas de cierta complejidad técnica o legal en los plenos, o de alcanzar el quórum necesario para la toma de decisiones), parece que estas formas de gobierno son un ejemplo de espacios deliberativos estables en el tiempo. Estos ayuntamientos han superado, en el sentido de la participación y la involucración vecinal, a otros entes superiores (Argote, 2009).

Sin embargo, Ajangiz subraya el «escaso interés académico e institucional hacia el presente y potencial del concejo abierto» (2015: 87). Las investigaciones existentes se centran en los concejos abiertos de Álava (Argote, 2009; Ajangiz, 2015; Ramilo Arujo, *et al.*, 2019), más numerosos y con un funcionamiento diferente, pero ninguna ha tratado el caso aragonés. Tampoco hay trabajos desde el prisma comunicativo, enfoque únicamente adoptado en estudios de poblaciones por encima de los 5000 habitantes (Núñez Manzano, 2017: 14-15). Esta investigación busca, precisamente, dar un primer paso para subsanar estas carencias.

Además, este régimen de gobierno se encuentra en vías de extinción en Aragón: de los 187 municipios que concurrieron a las elecciones en régimen de concejo abierto en 2011, solo quedan 69 en la actualidad (Gobierno de Aragón). El problema de la despoblación en zonas rurales afecta de manera muy directa a estas entidades. La caída notoria del número de concejos abiertos alerta de su posible desaparición en esta Comunidad, por lo que se quiere aprovechar la oportunidad de observar este ejemplo, todavía existente, de democracia directa. De esta forma, la presente investigación se alinea con la Estrategia Nacional Frente al Reto Demográfico, concretamente con su objetivo transversal «eliminar los estereotipos y poner en valor la imagen y la reputación de los territorios más afectados por los riesgos demográficos». Esta estrategia sigue los parámetros marcados por los Objetivos de Desarrollo Sostenible y la agenda 2030.

4. Objetivos, metodología y delimitación de la muestra

Como consecuencia de lo anterior, este trabajo presenta una investigación de carácter exploratorio y descriptivo que persigue, de forma general, conocer cuáles son los rasgos que caracterizan la comunicación entre gobernantes y gobernados en los ayuntamientos con régimen de concejo abierto, es decir, entre vecinos y alcalde. Se trata, por lo tanto, de una primera aproximación al objeto de estudio

basada en un caso de estudio, entendido este como «una investigación empírica que estudia un fenómeno [...] dentro de su contexto» (Yin, 1994; citado en Jiménez y Comet, 2016: 2). No busca la generalización, sino el establecimiento de unas coordenadas básicas que permitan sentar una base para el diseño de futuras investigaciones sobre el tema.

Los objetivos específicos (OE) que se derivan de este objetivo general son los siguientes:

OE1. Identificar las herramientas que se utilizan para la comunicación con los ciudadanos en cada municipio. Se parte de la hipótesis de que el reducido número de vecinos en estos concejos hace que las herramientas de comunicación empleadas sean de cariz más orgánico e interpersonal, y más próximas a figuras propias de la comunicación interna que de la comunicación externa de una institución.

OE2. Conocer el tipo de uso que se hace de esas herramientas, identificar su eficacia en la interlocución y la participación de los asuntos públicos, así como la existencia de posibles patrones comunes en su uso.

OE3. Esclarecer el papel que los medios de comunicación juegan en el ecosistema comunicativo de los ayuntamientos en régimen de concejo abierto y determinar si son cauce para la comunicación con los ciudadanos y su participación en los asuntos públicos.

Para la consecución de estos objetivos se optó por una metodología cualitativa, concretamente la entrevista en profundidad. Las personas entrevistadas fueron los alcaldes de los municipios que componen la muestra. Se entendió que los alcaldes, único cargo electo e interlocutor de referencia para los vecinos, podrían ofrecer una visión global de los procesos comunicativos en sus municipios.

Las entrevistas se apoyaron en un doble guion: uno semiestructurado y otro estructurado. El primero se enfocó a que los alcaldes proporcionasen una descripción general de la comunicación con sus vecinos e identificaran las herramientas empleadas, incluyendo los medios de comunicación. El segundo se centró en una valoración más precisa de esas herramientas. Como material de apoyo, se les entregó una plantilla con un listado de herramientas de comunicación, y se les pidió que explicaran la frecuencia, el tipo y la finalidad de su uso; el perfil de sus interlocutores; y el grado de utilidad de cada una de ellas.

Todas las entrevistas fueron realizadas por una única persona, para garantizar la fiabilidad de los resultados, y fueron desarrolladas en dos fases. La primera tuvo lugar del 15 al 19 de abril de 2019 y en ella se realizaron entrevistas exploratorias a 4 alcaldes de aquellos municipios cuyos volúmenes de población eran más representativos del tamaño de población medio de los concejos de la Comarca. Este pretest sirvió para comprobar la validez de la herramienta y para definir con

precisión el listado de herramientas de comunicación. Una vez corregida la herramienta, se desplegó la segunda fase del 17 al 22 de mayo, en la que se entrevistó en profundidad a la totalidad de la muestra. Todas las entrevistas fueron grabadas y posteriormente transcritas para la adecuada interpretación de los datos.

Como ya se ha señalado, en Aragón existen 69 concejos abiertos: 5 en la provincia de Huesca, 32 en la de Teruel y 32 en la de Zaragoza. Por motivos de proximidad geográfica y de limitación temporal, se acotó la muestra a la provincia de Zaragoza, dado que el trabajo de campo presumiblemente requeriría la presencia del entrevistador en cada uno de los municipios.

Del mismo modo, se observó que la Comarca Campo de Daroca agrupaba el mayor número de concejos abiertos de esta provincia. Además, el número de habitantes en los concejos de esta comarca es el más diverso de toda la región al oscilar entre los 16 y los 92 vecinos (tabla 1), lo que permitía identificar posibles variaciones en los ítems de análisis vinculadas al volumen poblacional.

Finalmente, la muestra estuvo compuesta por los alcaldes de todos los concejos abiertos de la Comarca Campo de Daroca, en la provincia de Zaragoza, durante la legislatura 2015-2019: Villadoz, Retascón, Villarroya del Campo, Val de San Martín, Torralbilla, Aldehuela de Liestos, Berrueco, Cerveruela, Nombrevilla, Valdehorna y Balconchán.

Tabla 1. Municipios de concejo abierto en la Comarca Campo de Daroca, Zaragoza (2019).

UD.	MUNICIPIO	HABITANTES (2019 IAEST)	EDAD MEDIA HABITANTES (IAEST)	HOMBRES EN %	MUJERES EN %
1	Villadoz	92	50,1	60,4%	39,6%
2	Villarroya del Campo	74	60,1	37,5%	62,5%
3	Retascón	67	61,3	61,8%	38,2%
4	Val de San Martín	66	59,4	66,7%	33,3%
5	Torralbilla	55	62,6	61,3%	38,7%
6	Aldehuela de Liestos	48	60,2	59,7%	40,3%
7	Berrueco	34	56	61,8%	38,2%
8	Cerveruela	33	57,5	54,5%	45,5%
9	Valdehorna	33	59,7	59,1%	40,9%
10	Nombrevilla	31	65,4	55,4%	44,6%
11	Balconchán	16	65,6	54,1%	45,9%

Fuente: elaboración propia e IAEST.

Estos 11 municipios se caracterizan por tener una población algo envejecida. Según datos del Instituto Aragonés de Estadística (IAEST) de 2019, la edad media de sus vecinos es de 59,8 años, hay más hombres que mujeres y el nivel educativo mayoritario son estudios de secundaria.

Una vez explicados los objetivos y el diseño metodológico y muestral, en el siguiente apartado se presentan los datos que ofrecieron estas 11 entrevistas en profundidad sobre el tema objeto de estudio. Para anonimizar estos resultados se ha otorgado a cada alcalde un código alfanumérico generado de forma aleatoria que ayude a preservar su anonimato.

5. Principales resultados

A continuación, se exponen los principales resultados de la investigación, estructurados en tres partes. En primer lugar, se presenta un resumen general de cuáles son las herramientas de comunicación utilizadas, destacando las más y menos empleadas de forma global. En segundo lugar, se describe el tipo de uso, la finalidad y la utilidad de cada una de las herramientas, articuladas en torno a dos bloques: digitales y analógicas. La última parte se centra en el papel de los medios de comunicación.

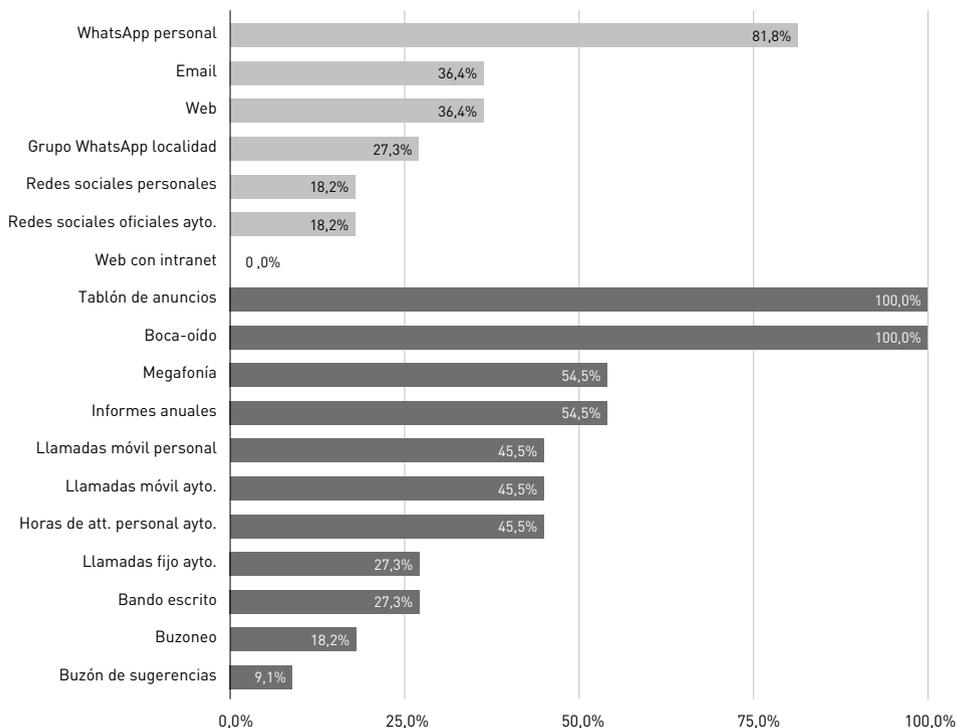
5.1. Herramientas de comunicación

En la gráfica 1 se reflejan todas las herramientas empleadas, tanto digitales como analógicas. De entre todas ellas, únicamente hay dos que son utilizadas por todos los alcaldes entrevistados: el tablón de anuncios y el boca-oído. La siguiente herramienta más utilizada, rondando el 90%, es el envío de mensajes directos entre alcalde y vecinos a través de la aplicación para móviles WhatsApp en sus dispositivos personales.

Las demás herramientas presentan un uso dispar. Cuatro de ellas son utilizadas en, aproximadamente, la mitad de los municipios: la megafonía, los informes anuales, el horario de atención en el ayuntamiento y las llamadas al móvil (del ayuntamiento o el personal del propio alcalde). Las demás son utilizadas solo en alguna localidad concreta: la página web y el email se utilizan en el 36,4% de los casos; el grupo de WhatsApp de la localidad, las llamadas al teléfono fijo del ayuntamiento y el bando escrito, en el 27,3%; las redes sociales (personales y del ayuntamiento) y el buzono, en el 18,2%; y el buzón de sugerencias en el 9,1%.

Esta gráfica muestra también que, en general, de media, se hace un mayor uso de herramientas no digitales (47,95%), señaladas en color azul, que de herramientas digitales (35,07%), destacadas en rojo. Para facilitar la estructuración en la presentación de los resultados, en adelante se agrupan en torno a herramientas digitales y analógicas.

Gráfica 1. Herramientas de comunicación empleadas.



Fuente: elaboración propia.

5.2. Uso de herramientas digitales

Si se desglosa el estudio en cada herramienta de forma individual, se puede ver que la existencia de una web del municipio es minoritaria (gráfica 1) e inexistente en el caso de web con intranet. Lo más habitual es que no dispongan de una web o, si disponen de ella, no conozcan exactamente su contenido ni recuerden su dirección. Admiten, además, que los vecinos tampoco la consultan con frecuencia. El alcalde A17 lo explica así: «Es obligatorio tenerla, por la ley de transparencia, pero... no se emplea ¿eh? La gente [...] no se mete [...]. Es ayuntamiento... Ahora lo dudo, ¿o es ayuntamiento...? ¡Mira, esta, sí!, ya está! ¿Ves? www.ayuntamiento.com, es esta».

Tan solo la considera «muy útil» el alcalde A20, que la utiliza para informar sobre actividades del ayuntamiento. A20 amplifica la difusión de estos contenidos posteándolos también en las redes sociales del ayuntamiento, donde incluye videos y

textos elaborados por él mismo. Pero este uso estratégico es la excepción, no la regla, pues depende del interés y los conocimientos tecnológicos del alcalde, poco frecuentes en la muestra estudiada.

También de forma general, los alcaldes ignoran el potencial de la sede electrónica, a la que da soporte la Diputación Provincial de Zaragoza, para publicar anuncios oficiales y realizar trámites con el municipio. Apenas cuatro alcaldes la mencionan y, cuando lo hacen, la relacionan con el secretario o como herramienta de comunicación con otras administraciones públicas, pero nunca para uso de los vecinos. A28 manifiesta su frustración: «Yo ya me he cansado de explicarles cómo funciona [...], que ahí pueden entrar y ver y meter cosas. Y no la usan».

El uso que dan a las redes sociales puede considerarse residual, pero quienes las usan las consideran «muy útiles», pues los vecinos comentan, interactúan y muestran interés. Solo dos ayuntamientos (A28 y A20) tienen perfil de Facebook, uno de los cuales tiene también cuenta en Twitter y canal de YouTube. Otros dos alcaldes (A31 y A35) hacen un uso municipal de sus redes personales. «Voy publicando cosas de lo que vamos haciendo: obras de restauración del retablo, saneamiento y reparación de tuberías... Cuando deje de ser alcalde, ese seguirá siendo mi Facebook personal», explica A31. Las razones que el resto aducen para no utilizarlas son la carga de trabajo adicional que supone, el desconocimiento de su funcionamiento o una demanda inexistente por parte de los vecinos.

Mención especial merecen los grupos de WhatsApp que incluyen a todos los vecinos de la localidad. Solo tres municipios los usan, con experiencias diferentes. A35 lo usa poco y no lo considera útil porque los vecinos acaban comentando cosas que no vienen a cuento. Sin embargo, A17 le ve utilidad para dar información de tipo servicio y A28 hace un uso mixto, para asuntos municipales y no municipales. No obstante, este último reconoce, igual que A35, que en ocasiones su mal uso resulta molesto:

«Se cuelga de todo, los vecinos también comentan cosas entre ellos y conversan, a veces te pone la cabeza como un bombo. Cuando es oficial del ayuntamiento escribo “comunicado oficial del ayuntamiento” y cuelgo un bando escrito o una foto del tablón».

Los demás alcaldes no utilizan un grupo de WhatsApp porque asumen que terminaría por utilizarse para cuestiones no municipales o generarían malentendidos. A17 encontró ese problema y dio con una solución: «Creé otro grupo de WhatsApp, metí a todos, y después de crearlo digo: “Bueno, en este grupo podéis colgar lo que os dé la gana”, y yo me borré». No obstante, la mayoría le ve utilidad para comunicarse con cuadrillas, peñas o asociaciones culturales, pues facilita la difusión de mensajes.

El uso individual de esta herramienta para la comunicación directa entre vecinos y alcalde está muy extendido. Lo utilizan todos menos A42 y A19, que no están acostumbrados a utilizarla en su vida personal. Para el resto es «muy útil» por su rapidez en caso de emergencias.

Sin embargo, esta herramienta tiene para todos una desventaja importante, como todas las digitales: la imposibilidad de acceder a los vecinos de mayor edad que, por otra parte, son mayoría en estos municipios.

Por último, prácticamente todos utilizan el correo electrónico, pero para comunicarse con el secretario, con otras administraciones o con empresas contratadas, pero no con los vecinos. Esporádicamente, se utiliza para comunicarse con los empadronados que viven fuera del municipio.

5.3. Uso de herramientas analógicas

Llama la atención que algunas herramientas analógicas, en desuso en otros contextos, se siguen utilizando considerablemente en estos municipios. Es el caso, por ejemplo, del bando, una herramienta tradicional que puede funcionar tanto en formato escrito como por megafonía. En su formato escrito solo se utiliza en tres localidades: A20 y A31 lo colocan en el tablón del ayuntamiento, mientras que A16 lo envía a través del grupo de WhatsApp. Aunque el bando por megafonía también está desapareciendo, los que lo utilizan reconocen recurrir a él de manera frecuente en verano, cuando los pueblos duplican su población y necesitan comunicarse rápido con todos. El resto no lo utiliza.

El buzoneo en los domicilios también es una herramienta residual, utilizada solo por A20 y A14 y de forma muy esporádica. Todos reconocen, no obstante, que incluso con tan pocos vecinos, son más eficaces otros cauces.

Los informes anuales los utilizan más de la mitad de los municipios. Al ser obligatorio elaborar uno para la Diputación Provincial de Zaragoza, con el que fiscalizar su actividad, aprovechan para facilitarlo a los vecinos. Pero lo hacen de manera verbal: se explica en el último pleno del año, pero no se entrega el informe físicamente en papel (salvo A16, que sí lo hace). El resto no los difunde porque los vecinos no lo demandan o creen que estos tienen dificultades para comprender su contenido: «Lo que entienden es: “oye ¿hay dinero en el ayuntamiento?” “Sí”. “Vale, no me digas más”. Eso entienden» (A35).

En torno a la mitad de los alcaldes tiene horario de atención en el ayuntamiento. Todos coinciden en que, en ese horario, apenas acuden vecinos. Es el momento en el que reciben llamadas al teléfono fijo del ayuntamiento, que son pocas y rara vez de vecinos. Debido a su disponibilidad y accesibilidad absolutas para los vecinos, no le ven sentido a este horario, más allá de coincidir con el secretario para resolver asuntos. Sirva como anécdota el caso de A31, que fijó una hora de atención semanal fuera del horario del secretario: «Tuve un horario oficial, pero no acudía gente. Me esperaban abajo y lo que tuvieran que decirme me lo decían cuando salía» (A31).

El buzón de sugerencias no se utiliza ni se echa en falta. Los mismos alcaldes son el buzón de sugerencias: entienden que es su obligación escuchar a los vecinos y

recibir todas las quejas y sugerencias. Así lo expresa A16: «El buzón de sugerencias es que me lo digan a mí. Para eso estoy yo; la mayor sugerencia es que te ven por la calle y te dicen: “Podías hacer esto, podías hacer aquello...”». Están de acuerdo en que no les importa recibir la información directamente del vecino. Al contrario, agradecen ese trato directo, aunque en ocasiones resulte algo cansado:

«He intentado que [...] en mi casa lo menos posible, [...] que me respeten un poco. Pero es ir al bar y... Entonces, claro, cansa muchísimo. Muchas veces les digo: “¿Tú vas al alcalde de Zaragoza y le dices algo? No. Pues entonces... a mí no me vengas tampoco”» (A17).

Las herramientas analógicas con más uso son las llamadas al móvil, el boca-oido y el tablón de anuncios. Estos dos últimos, además, curiosamente, son considerados por todos los entrevistados como los cauces oficiales de comunicación con los vecinos.

Las llamadas al móvil del alcalde (personal o del ayuntamiento), son «muy útiles» para todos, pero su uso varía en función del lugar de residencia del regidor: si residen en el municipio, los vecinos suelen esperar a verlos para comentarles lo que necesitan, mientras que las llamadas son más frecuentes para los alcaldes que viven fuera. Lógicamente, estos acusan el cansancio de las llamadas continuas; los vecinos no suelen respetar un horario y llaman cuando quieren. Todos coinciden en este hecho:

«Llaman todo el día. Ha habido veces que son las 8 y media de la mañana, y digo: “¡Estoy durmiendo, tío! ¡Espérate que me levante!” (sic). [...] Incluso a las 10 de la noche o las 11... “¡Oiga! Llámeme usted a las 4 de la tarde, o a las 6, o a las 7, pero... hombre...”» (A28).

La herramienta que se utiliza en todos los ayuntamientos es el boca-oido, es decir, la comunicación interpersonal directa entre vecinos y alcalde. «Es lo que más se utiliza», reconoce A14. Estas conversaciones están completamente naturalizadas y se integran plenamente en su día a día. Los vecinos utilizan esta comunicación interpersonal con frecuencia para trasladar al alcalde aquello que les preocupa, sobre todo cuando este reside en la localidad.

Los alcaldes, al igual que pasa con las llamadas telefónicas, en ocasiones ven invadido su espacio personal y muestran su cansancio. Sin embargo, es algo que todos asumen como necesario. «Me hacen llegar de todo, propuestas, críticas, peticiones... [...] Te lo dicen en el momento, estamos en el bar tomando una cerveza y uno se acerca y hablamos, no pasa nada», explica A31. «A veces es cargante. Pero bueno, somos alcaldes y eso va dentro del cargo».

El boca-oido es una herramienta tanto para lanzar mensajes como para recogerlos. Los alcaldes valoran positivamente su utilidad por su rapidez e, incluso, por su transparencia. «Cuando no hay secretos y no hay ninguna irregularidad, ¡qué más te da! Lo puedes decir en la calle, lo que sea; se lo dices a cualquiera y ya está», explica A37. Sin embargo, dado el carácter informal de esta herramienta, en ocasiones se pierde información, dando lugar a malentendidos.

Por último, el tablón de anuncios es una herramienta tradicional de los ayuntamientos. La ley les obliga a tener uno y a colgar ciertas informaciones, como la convocatoria de plenos. Más allá del requisito legal, los alcaldes reconocen que es muy útil y que los vecinos tienen costumbre de consultarlo. «Tú pones un papel nuevo y al rato, si es alguna cosa que les llama la atención, te dicen: “¡Oye!, ¿esto que habéis puesto en el tablón?”. Enseguida te dicen», explica A23. «Y tú piensas: “Chico, ¡qué rápido!, si no los he visto ni pasar y ya lo han leído”. Sí, sí que lo miran».

Los edictos, ordenanzas municipales, licitaciones de obras, convocatorias de plenos, etc. publicados en el tablón de anuncios conviven, por lo general, con otro tipo de informaciones de otras administraciones (organización de una andada por parte de la comarca), de asociaciones culturales (excursiones) o comisiones de fiestas (nombramiento de nuevos miembros), así como con información servicio (horario del médico, de la panadería, etc.).

Sin embargo, en algunas localidades esta herramienta empieza a convivir con las nuevas tecnologías. Lo que se publica en el tablón se envía también a través del WhatsApp a los vecinos. En esta ocasión, la herramienta digital es el complemento que refuerza la tradicional analógica. Como explica A17, «tú igual no estás aquí en toda la semana, y cuando vienes pues igual no te fijas en el tablón de anuncios, pero si yo ya te he mandado la fotografía del cartel por WhatsApp, tú ya la tienes». El espíritu del tablón se mantiene, pero el mensaje gana inmediatez.

Tras conocer el uso de estas herramientas, se preguntó a los alcaldes sobre el papel que los medios de comunicación juegan en la comunicación entre alcalde y vecinos, aspecto que se trata en el siguiente epígrafe.

5.4. El papel de los medios de comunicación

En general, los medios con los que tienen una relación más habitual son los de carácter comarcal o autonómico. Por un lado, están Radio Comarca Campo de Daroca y el Periódico de la Comarca de Daroca, medios de titularidad pública y gestionados por la comarca. En cuanto a los medios autonómicos, los más nombrados son Aragón Radio, Aragón Televisión, El Periódico de Aragón y Heraldo de Aragón. Ninguno de los entrevistados nombra medios nacionales ni regionales de naturaleza digital.

Con todos dicen mantener una relación cordial, aunque reconocen que el contacto que tienen es muy esporádico. La mayor parte de los alcaldes no contactan de manera proactiva y habitual con estos medios; al contrario, es más habitual que sean los periodistas los que contacten con ellos. En cualquier caso, los escenarios en los que suele producirse ese contacto suelen ser tres: el alcalde quiere promocionar alguna actividad, el patrimonio o el entorno del municipio; el municipio

tiene algún problema con alguna administración o empresa que no se resuelve, y necesita presionar a través de los medios; o algún periodista quiere entrevistar al alcalde o se interesa por algún evento cultural, festivo o deportivo.

Cuando es el alcalde el que contacta con los periodistas, en el primero o en el segundo de los escenarios, tan solo 4 utilizan notas de prensa (A23, A37, A20 y A35) que envían a los medios o a alguna agencia de noticias, y lo hacen basándose en su intuición: «nadie nos ha explicado cómo funcionan los medios», explica A20. De hecho, existe un gabinete de comunicación en la comarca que presta servicio a los municipios, pero tan solo este alcalde lo conoce y lo utiliza. Esto es indicativo de la escasa interacción que hay entre alcaldes y medios de comunicación, y la poca presencia que estos tienen en el día a día de estos municipios. El resto opta por llamar directamente al periodista o por publicar la convocatoria en la web del ayuntamiento o en las redes sociales propias o municipales. «Entonces de ahí, el responsable de comunicación de la comarca las pilla y las envía a los medios», explica A20.

A35 suele acudir a los medios, vía nota de prensa, cuando necesita hacer presión porque hay un problema en el pueblo que no se ha solucionado desde la administración correspondiente. Esta estrategia también la ha desplegado A14 cuando ha tenido problemas, pero llamando al periodista por teléfono. «Los medios contactan porque quieren venir a ver alguna cosa aquí: “Oye, que queremos hacer un programa en la ruta natural...”. Pero nunca por problemas. Eso yo, cuando llamo», puntualiza A35.

Cuando los periodistas acuden a los alcaldes para entrevistarlos, la mayoría apenas se prepara. Las entrevistas suelen ser telefónicas, provenientes de la radio comarcal y poco frecuentes (a veces solo una vez al año), pero los alcaldes responden inmediatamente y sin conocer de antemano el tema. Solo las prepara con cierta antelación A28: «Antes no lo hacía, pero ahora cuando me avisan los de la Radio de Daroca suelo prepararme algo».

Como se ha señalado, la relación con los medios suele ser muy cordial y los alcaldes agradecen que les sirvan de altavoz cuando tienen algún problema o que se interesen por su municipio. Sin embargo, A28 describe una situación en la que los medios fueron más problema que ayuda. Su localidad es una de las de menor población en Aragón y en España, y cuando un medio quiere hacer un reportaje sobre despoblación acuden al municipio sin avisar y «empiezan a sacar calles vacías» (A28). Para él, esto puede ser una llamada a la delincuencia, cuestión que trasladó a los medios, que se desentendieron. «Envié una queja a Televisión de Aragón (sic) porque mandaban gente. [...] “Si sacas [...] un pueblo que está arreglado y que no hay nadie. ¡Lo que estás haciendo es una llamada a la delincuencia!”», relata A28. «Su contestación fue que eso no era problema de ellos. Y digo: “¡coño! (sic) ¡A mí no me fastidies! No es problema tuyo, es problema mío y de la gente».

A pesar de esta situación, se ve a los medios como aliados que prestan atención cuando estos municipios se sienten abandonados por cualquier circunstancia: problemas con algún servicio público (cortes de agua o recogida de basuras) o privado (cortes de luz o de telefonía). Sin embargo, ningún alcalde habla de los medios como algo útil para comunicarse con los vecinos, o para los procesos de participación y toma de decisiones sobre los temas municipales, que transcurren por otras vías. Los medios son, para estos municipios, un altavoz al exterior. A los vecinos les gusta que el pueblo aparezca en ellos, pero no les sirve para enterarse de las novedades que suceden en el pueblo ni de las decisiones que hay que tomar o se han tomado.

Una vez expuestos los principales resultados de las entrevistas realizadas a los alcaldes que componen la muestra de estudio, en el siguiente epígrafe se exponen las conclusiones obtenidas.

6. Conclusiones

Los datos obtenidos en la investigación permiten identificar los rasgos que caracterizan la comunicación entre alcaldes y vecinos en los ayuntamientos gobernados mediante régimen de concejo abierto de la Comarca Campo de Daroca, en la provincia de Zaragoza.

Por un lado, respondiendo al OE1, las herramientas utilizadas para la comunicación son tanto digitales (email, página web del ayuntamiento, grupo de WhatsApp municipal, WhatsApp personal, redes sociales personales y redes sociales del ayuntamiento) como analógicas (tablón de anuncios, boca-oído, megafonía, informes anuales, llamadas al móvil personal del alcalde, llamadas al móvil y al fijo del ayuntamiento, horario de atención presencial, bando, buzoneo y buzón de sugerencias). Confirmando la hipótesis planteada a raíz de este objetivo, estas herramientas son más propias, sin duda, de la comunicación interna de una institución que de la externa, predominante en municipios de mayor tamaño.

Si bien cada municipio hace un uso dispar de muchas de ellas, dependiendo fundamentalmente del perfil del alcalde, se observan ciertos patrones de uso comunes a todos (OE2). En primer lugar, destaca el uso generalizado y prioritario del boca-oído, el tablón de anuncios y el WhatsApp personal del alcalde, valoradas como las herramientas más eficaces. En segundo lugar, predominan las herramientas que permiten la comunicación directa, cercana, interpersonal y, por ende, los cauces informales de comunicación. En tercer lugar, hay un mayor uso de herramientas analógicas que digitales. Pocos municipios implementan herramientas digitales para comunicarse con los vecinos, a excepción del WhatsApp individual, que puede entenderse como una réplica digital de esa comunicación directa, interpersonal e informal imperante. Estas tendencias comunes confirman también la hipótesis de OE1, al subrayar el carácter orgánico e interpersonal de la comunicación.

De esta forma, la eficacia de estas herramientas se mide en función de si reproducen y facilitan lo máximo posible una relación directa e inmediata, es decir, de si permiten la participación permanente del ciudadano en los asuntos del día a día mediante el intercambio de información y opiniones (OE2). La lógica de la cercanía en estos ayuntamientos, que los aleja de las burocracias y las intermediaciones, hace que las herramientas de comunicación sean también, en sí mismas, herramientas de participación. La comunicación, además, en la medida en que permite la participación, supone una forma de convivir, coincidiendo con lo planteado por Argote.

En este ecosistema, dando respuesta al OE3, los medios de comunicación quedan fuera de la ecuación, al tener un papel puntual y esporádico que se limita a la comunicación externa del municipio. Son un altavoz al exterior, pero no un cauce ni un intermediario para la comunicación con los ciudadanos ni una herramienta para el fomento del intercambio de información o de la participación.

En definitiva, el modelo de comunicación que se da en los municipios gobernados en régimen de concejo abierto, entre vecinos y alcaldes, es un modelo de proximidad, caracterizado por ser interpersonal, orgánico, directo, cercano, inmediato, participativo, horizontal, predominantemente informal, analógico y no mediatizado.

Por último, a pesar de que esta investigación intenta contribuir a subsanar el escaso interés académico hacia el concejo abierto, ya señalado por Ajangiz, presenta algunas limitaciones. Dado que se trata de un caso de estudio, sus resultados no son extrapolables ni generalizables al conjunto de los ayuntamientos gobernados en régimen de concejo abierto. Sin embargo, constituye un primer paso en esta línea y abre la puerta a futuras investigaciones que avancen en el conocimiento del tema. Entre las vías de desarrollo se encuentran la incorporación del punto de vista de los vecinos; replicar el estudio en otros municipios con sistemas de gobierno y características poblacionales similares; o realizar una comparativa con otros municipios más grandes para detectar si la comunicación cambia a medida que aumenta la población.

Referencias

- Ajangiz, Rafael (2015). Concejo abierto en Vasconia: vigencia de un modelo histórico de democracia asamblearia en defensa de lo común. En: Engelken-Jorge, Marcos; Cortina Oriol, Mercé y Bergantiños, Noemi (eds.). *Contextos y perspectivas de la democracia: ensayos en honor a Pedro Ibarra Güell*. Pamplona: Páimela.
- Álvarez-Nobell, Alejandro y Berzal, María Costanza (2019). Participación y comunicación en el proceso de gobernanza local. El caso del programa “parques educativos” en Argentina. En: *Más poder local*, n°38. Murcia: ALICE, Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas electorales, 36-43.

Argote, Javier (2009). Alcance y significado actual de la participación vecinal en los Concejos de Álava. En: VV.AA. (Ed.). *La participación pública en la toma de decisiones de las administraciones locales vascas*. Vitoria: Asociación de Concejos de Álava y Juntas Generales de Álava.

Brugué Torruella, Quim (2017). Presentación de número especial. Gobernanza: de la teoría a la práctica. En: *GIGAPP Estudios/ Working Papers*, nº 72-78. España: Asociación Grupo de Investigación en Gobierno, Administración y Políticas Públicas, 341-344.

Campillo-Alhama, Concepción. (2010). Comunicación pública y administración municipal. Una propuesta de modelo estructural. En: *Pensar La Publicidad*, Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. IV, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid y Universidad de Valladolid, 45-62.

Díaz Revorio, Francisco Javier. (2018). Democracia, representación y participación ciudadana, a la búsqueda de un equilibrio que la Constitución no logró. En: *Revista De Derecho Político*, nº101. Madrid: UNED, 239-372. doi: <https://doi.org/10.5944/rdp.101.2018.21961>

Gros Frauca, Blanca. (2019). Régimen Local: organización y funcionamiento. En: Muñoz Casas, José Javier (coords.). *Guía de Administración local para alcaldes y concejales*. Zaragoza: Diputación Provincial de Zaragoza.

Grunig, James E. y Hunt, Todd (1984). *Managing Public Relations*. Fort North: Harcourt Brace.

Gutiérrez-García, Elena (2013). Una cartografía conceptual para la comunicación de instituciones. En: Gutiérrez-García, Elena y La Porte, María Teresa (eds.). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOCpress.

Instituto Aragonés de Estadística (2019). *Estadística local*. Zaragoza: IAEST.

Jiménez, Viviana Elizabeth y Comet, Cornelio (2016). Los estudios de caso como enfoque metodológico. En: *ACADEMO Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, vol.3, nº2. Paraguay: Universidad Americana, 1-11.

La Porte, María Teresa y Gutiérrez-García, Elena (2013). Misión de las instituciones en un ámbito democrático. En: Gutiérrez-García, Elena y La Porte, María Teresa (eds.). *Tendencias emergentes en la comunicación de instituciones*. Barcelona: UOCpress.

Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 3 de abril de 1985, núm. 80, pp. 8954-8964.

Ley 9/2009, de 22 de diciembre, reguladora de los Concejos Abiertos. *Boletín Oficial de Aragón*. Aragón, 30 de diciembre de 2009, núm. 252, pp. 30.320-30.326.

Manfredi Sánchez, Juan Luis y Calvo Rubio, Luis Mauricio (2019). Deliberación pública y participación en los presupuestos del Ayuntamiento de Madrid (2016-

2018). En: *Doxa Comunicación*, nº 28. Madrid: CEU Ediciones, 17-36. doi: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n28a01>

Monge, Cristina y Oliván, Raul (2019). *Hackear la política*. Barcelona: Gedisa.

Navarro Yañez, Clemente (2011). *Comunidades locales y participación política en España*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Núñez Manzano, Cristina (2017). *La comunicación institucional de los ayuntamientos. El caso de la Comunidad Autónoma de Extremadura* (Tesis doctoral). Badajoz: Universidad de Extremadura.

Ramilo Arujo, Mentxu, Martínez Hernández, Eva y Ocio Saenz de Buruaga, Miriam. (coords.) (2019). *Participación política de las mujeres en los concejos alaveses. Una aproximación a sus presencias, motivaciones y estrategias*. País Vasco: Emakunde, (Instituto Vasco de la Mujer).

Real Academia Española. (s.f.). Concejo abierto. En: *Diccionario panhispánico del español jurídico (DPEJ)*. Madrid. Consultado el 2 de septiembre de 2019 en: <https://dej.rae.es/lema/concejo-abierto>

Sabés Turmo, Fernando y Verón Lassa, José Juan (2008). *La gestión de la información en la administración local*. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

Sánchez-Morón, Miguel (2018). Las administraciones locales. En: Sánchez Morón, Miguel (ed.). *Las administraciones españolas*. Madrid: Tecnos.

Yin, Robert (1994). *Case Study Research: Design and Methods*. Londres: Sage Publications.

OTRAS INVESTIGACIONES ■

La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino

Brand presence in YouTube beauty content aimed at senior female audience

Araceli Castelló-Martínez
Universidad de Alicante

Cecilia Barrilero-Carpio
Universidad de Alicante

Referencia de este artículo

Castelló-Martínez, Araceli y Barrilero-Carpio, Cecilia (2021). La presencia de marca en los contenidos de belleza de YouTube dirigidos al público sénior femenino. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 185-210. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.10>

Palabras clave

Youtube; Belleza; Sénior; Comunicación; Prescriptores; Publicidad.

Keywords

Youtube; Beauty; Senior; Communication; Influencers; Advertising.

Resumen

El *YouTuber* es un *influencer* digital que se presenta como una persona corriente, con la capacidad de crear opinión gracias a que sus valoraciones despiertan la confianza entre los consumidores. De ahí su atractivo para las marcas, que buscan integrar sus mensajes con intereses comerciales, en muchas ocasiones no identificados como tales, entre los contenidos de elaboración propia difundidos por los *YouTubers*. Este estudio pone el foco en la presencia de las marcas en los contenidos de temática belleza de canales de *YouTubers* sénior dirigidos al público femenino, con los objetivos de analizar la presencia de productos y marcas, identificar el carácter publicitario, estudiar las características estilísticas y del discurso y revisar la audiencia e interacción. Las tres variables identificadas –presencia de productos y marcas y carácter publicitario, características estilísticas y del discurso y audiencia e interacción– se estudian a partir de 18 indicadores en los 196 vídeos publicados en 2019 en los dos canales de belleza de *YouTubers* sénior con más seguidores: MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo. Los resultados demuestran la omnipresencia de marcas en el discurso de las *YouTubers* sénior especializadas en belleza, especialmente a través del formato tutorial y con una presencia multidimensional –verbal, visual y en el título–, pese a que en la mayoría de casos analizados no se incluye el aviso de contenido comercial. La cosmética del color despierta gran interés entre las seguidoras de estos canales, en los que las marcas del sector belleza muestran sus productos para llegar al público conocido como las *viejénials*.

Abstract

The YouTuber is a digital influencer who presents himself as an ordinary person, with the ability to create opinion thanks to his assessments arouse trust among consumers. Hence its appeal to brands, which seek to integrate their messages with commercial interests, often unidentified as such, among the own-made content posted on YouTubers channels. This study focuses on the presence of brands in the beauty-themed content of channels of YouTubers seniors aimed at the female audience, with the aim of analyzing the presence of products and brands, identifying the advertising character, studying the stylistic and discourse characteristics and reviewing audience and interaction. The three identified variables – presence of products and brands and advertising character, stylistic and speech characteristics and audience and interaction – are studied from 18 indicators in the 196 videos published in 2019 on the two beauty channels of YouTubers seniors with the most followers: MakeUpMasDe40 and Mar Gallardo. The results demonstrate the omnipresence of brands in the discourse of the YouTubers specialized in beauty, especially through the tutorial format and with a multidimensional presence – verbal, visual and in the title – although in most cases analyzed the commercial content notice is not included. The cosmetics of color arouses great interest among

the followers of these channels, in which the brands of beauty sector show their products to reach the public known as the viejenials.

Autoras

Araceli Castelló-Martínez [igarciah@usj.es] es profesora titular en la Universidad de Alicante, con un sexenio por parte de AVAP (2009-2014) y de CNEAI (2011-2017). Imparte docencia en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas y en el Máster Universitario en Comunicación e Industrias Creativas. Sus más de 50 publicaciones cuentan con más de 1300 citas en Google Scholar.

Cecilia Barrilero-Carpio [cbc.cecilia@gmail.com] es graduada en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad de Alicante. Ha realizado prácticas empresariales en la agencia de publicidad Gettingbetter Creative Studio.

1. Introducción

1.1. ¿A quién? El público destinatario de la comunicación de la marca

En el contexto actual, el precio de los productos y la innovación en los mismos no son suficientes argumentos para garantizar la supervivencia de las empresas (Grewal, Levy y Kumar, 2009). Para ser competitivas, las compañías dedican sus esfuerzos, especialmente comunicacionales, a focalizar su atención en la experiencia del cliente, en la interacción con él y en la construcción de relaciones duraderas. En la revolución de las personas que vivimos, «los consumidores son los nuevos propietarios de las marcas» (Kotler, 2011), que deben ser capaces de hablar su lenguaje para generar más fidelidad hacia ellas (López Vázquez, 2007: 155). Responder a la cuestión a quién se dirige la comunicación de marca es la esencia de la publicidad (García-Uceda, 2001: 164).

Ubicar al consumidor en el centro del proceso, como un interlocutor activo (Solana, 2010: 21) conlleva comprender y respetar sus actitudes, comportamientos, necesidades y expectativas para poder diseñar mensajes que, en lugar de basarse en anuncios persecutorios, aporten contenidos empáticos y experimentables. Las principales características de la comunicación persuasiva integrada (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019), todas ellas interrelacionadas, son cinco: el receptor es el protagonista y debe ser el elemento inspirador de cualquier decisión tomada en el seno de las estrategias de comunicación de marca, la personalización del mensaje y del canal, la interacción emisor-receptor incluso en tiempo real, la relevancia del contexto, especialmente de la sociedad del conocimiento y la cultura colaborativa que ha posibilitado la democratización tecnológica, y el enfoque empático del contenido del mensaje.

Desde esta perspectiva, el anunciante persigue construir una marca útil al conectar su discurso con inquietudes o tendencias a las que un determinado segmento de individuos, no necesariamente identificado a partir de variables sociodemográficas, es sensible. Con sus soluciones comunicativas, las marcas ya no sólo cuentan historias, sino que buscan hacer la vida más fácil y contribuir a un mundo mejor, desde la coherencia entre el decir *-storytelling-* y el hacer *-storydoing-* (Soto, 2011; De Miguel Zamora y Toledano Cuevas-Mons, 2018), dando respuesta con un compromiso franco y duradero a las realidades demográficas, sociales y culturales del contexto, para integrar así al consumidor en el discurso.

Todo ello sin olvidar los dos principales rasgos de la comunicación de marca: es estratégica, porque quien la diseña lo hace de manera intencionada, al servicio de unos objetivos, teniendo en cuenta la actuación de otros competidores y con unos recursos limitados y, simultáneamente, pretende ser empática, en tanto en cuanto busca la identificación del destinatario y que el mensaje le resulte cercano, transparente, sorpresivo, creíble y memorable.

1.2. Los *YouTubers* como prescriptores de marcas

Un 68% de los usuarios sigue a *influencers* mediante las redes sociales, especialmente las mujeres y los menores de 46 años. Facebook e Instagram son las redes donde se siguen más a los *influencers*, seguido de YouTube y Twitter (IAB Spain, 2019).

La democratización tecnológica ha hecho que, actualmente, el tradicional liderazgo de opinión se amplíe a personas que en principio no eran conocidas públicamente por su profesión –a diferencia de *celebrities* de sectores como la moda, el cine o el deporte o de profesionales reconocidos por su aparición en medios de comunicación– pero que con el crecimiento de su comunidad en redes sociales se convierten en nuevos prescriptores (Segarra-Saavedra e Hidalgo-Marí: 2018: 315).

La integración del *influencer* en las acciones comunicativas parece ofrecer resultados positivos que atraen cada vez más a los anunciantes, que identifican a estos perfiles con el éxito, aunque no siempre sea así (Sanz-Marcos, Jiménez-Marín y Elías, 2019: 81). Autores como Berlanga Fernández, Sánchez Esparza y Velásquez Benavides (2019) reflexionan sobre la delgada línea entre realidad y ficción en los contenidos difundidos por *influencers* digitales, aspecto que, cuanto se trata de mensajes comerciales, cuestiona el cumplimiento de los principios de legalidad y ética –«La omnipresencia *YouTuber* en lo cotidiano anima a reflexionar sobre la aplicación de la ética en estos contenidos», afirman García García y Gil Ruiz (2018: 160)–. La obligatoriedad de transparencia y autenticidad que el marco legal¹ impone a la publicidad choca con los intereses de los anunciantes al recurrir a las recomendaciones de los *influencers*, ya que aspiran a integrar el mensaje comercial en su discurso con naturalidad (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2015), corriendo el riesgo de incurrir en publicidad encubierta, a todas luces publicidad ilegal.

El modelo comunicativo que demuestran los *influencers* digitales se basa en su presentación como personas corrientes, cuyas valoraciones y opiniones despiertan la confianza entre los consumidores (Díaz, 2017). Asociar la imagen del prescriptor con el posicionamiento de la marca, humanizarla y dotarla de credibilidad, generar mecanismos de identificación en el público destinatario –desde una dimensión aspiracional del autoconcepto ideal–, ofrecer contenido de valor para el usuario, incrementar el alcance y el recuerdo del mensaje gracias a la comunidad de seguidores del *influencer* y motivar la fidelización son los principales objetivos de las marcas a la hora de recurrir a *influencers* digitales (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 181).

Las estrategias comunicativas de sectores como la moda, el lujo y la belleza se han nutrido de estos prescriptores como eje principal de las campañas para ganar presencia en redes sociales (Sádaba y San Miguel, 2014; Pérez Curiel y Clavijo Ferreira, 2017; Pérez-Curiel y Sanz-Marcos, 2019; Vicente-Fernández y Vinader-

¹ Ley 34/1988 General de Publicidad, Ley 3/1991 de Competencia Desleal, Ley 34/2002 de Servicios de la Sociedad de la Información y de Comercio Electrónico y Ley 7/2010 General de Comunicación Audiovisual.

Segura, 2020). El recurso a *influencers* ha evolucionado hacia los *microinfluencers* (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 182): hasta los propios fans pueden ejercer de ellos, con un importante papel “en la viralización de los mensajes que las marcas desean transmitir” (Coll Rubio, 2019: 114). Los *microinfluencers* cuentan con una comunidad de seguidores más pequeña pero con un perfil cualitativamente más atractivo para las marcas (Rakoczy et al., 2018).

YouTube se erige actualmente como la principal plataforma de visionado de vídeo, generando una nueva forma de crear y compartir contenido audiovisual: más de 1900 millones de usuarios, de 91 países y con 80 idiomas diferentes, inician sesión en YouTube cada mes². Es la plataforma de vídeo digital más conocida de forma espontánea (IAB Spain, 2018a) y la visualización *online* de vídeos es la segunda actividad más habitual para los internautas españoles (78%), tras la lectura de noticias (81%) (AIMC, 2019: 86).

El negocio de los usuarios se encuentra en la posibilidad de monetizar el contenido subido a la plataforma a partir de la publicidad, ya sea directa a través de la insertada por YouTube o indirecta, con contratos publicitarios empresariales (Lobato, 2016: 358; Aznar Díaz et al., 2019: 114). «A diferencia de otras compañías *over the top* (OTT) con modelos de negocio basados en la suscripción y el pago por visión, YouTube fundamenta su base comercial sobre la actividad del usuario y la publicidad» (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras y Pérez-Ruff, 2018: 4).

El *YouTuber* es un *influencer* con la capacidad de crear opinión, de ahí su atractivo para las marcas. La comunidad de seguidores que forja en torno a sus vídeos es la clave de su éxito, si bien es crucial mantener la balanza equilibrada entre los contenidos especializados y los que tienen un interés comercial (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016: 115). Tur-Viñes y González-Río (2019: 1293) lo definen como:

«un prescriptor influyente de productos, servicios o ideas, autorizado por su experticia en el tema, que genera experiencias en su frecuente masiva audiencia caracterizadas por el humor, la capacidad de entretener y la presencia de marcas que buscan espacios revestidos de credibilidad para comunicar de forma más eficaz y empática».

Lo que más atrae de los *YouTubers* es la diversión (62%), el entretenimiento (56%), la originalidad (56%), la calidad (46%) y el aprendizaje (40%). Entre los motivos por los que los usuarios de YouTube pueden dejar de seguir a los *YouTubers* destaca la falta de contenidos de entretenimiento. Además de tener los canales actualizados y estar presentes en las redes de forma continua, es importante para los seguidores que el contenido sea entretenido y, al mismo tiempo, demandan cierta variedad y evitar la sensación de hablar siempre de lo mismo. De acuerdo el estudio de Webedia (2019), «la recomendación de un *YouTuber* puede atraer un 6% adicional de compradores a la categoría —personas que inicialmente no

² <https://www.youtube.com/about/press/>

iban a comprar nada—». Consolas, juguetes y bricolaje son las categorías en las que más potencial de persuasión tiene la figura del *YouTuber* (Webedia, 2019).

En la cultura adolescente los *YouTubers* son un elemento fundamental, como *influencers* cuyo seguimiento ocupa el tiempo de ocio de esta generación y les introducen en el uso de plataformas y formatos multimedia específicamente dirigidos a este segmento de edad (Aran-Ramspott, Fedele y Tarragó, 2018: 73-77; Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra, 2018). Otra realidad destacable en esta plataforma es la relacionada con los *YouTubers* menores, protagonistas de canales que se caracterizan por su elevada profesionalización y por difundir vídeos muy elaborados en la postproducción que incluyen productos publicitados con excesiva naturalidad (Aznar Díaz, *et al.*, 2019; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019: 9). Por otro lado, los *influencers* sénior se abren paso también en YouTube: el canal Cocina con Carmen³, creado en 2013, suma en mayo de 2020 más de 830.000 suscriptores y más de 115 millones de visualizaciones.

YouTube es la red social más popular entre los anunciantes a la hora de difundir contenidos relacionados (Castelló-Martínez, Del Pino-Romero y Tur-Viñes, 2016). Los *YouTubers* emplean formatos narrativos de información y entretenimiento que funcionan como relatos, contando algo a alguien (García García y Gil Ruiz, 2018: 156). La audiencia de los canales de los *YouTubers* suele tener unos rasgos comunes sociodemográficos y, especialmente, de estilos de vida, de manera que las marcas pueden acceder a públicos con perfiles muy definidos, apostando más por la calidad que la cantidad (Sáez Barneto y Gallardo Camacho, 2017: 9). La cualificación de las audiencias, la transparencia y la integración de los mensajes de la marca con el estilo propio en la creación de contenidos de cada *influencer* son las claves para una colaboración entre marca y *YouTuber* (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018: 51).

El estudio llevado a cabo por Tur-Viñes y González-Río (2019) a partir de una muestra de vídeos de los canales de *YouTubers* españoles con más suscriptores identifica cuatro estrategias de gestión de comunidades desplegadas por éstos: fidelización de la audiencia, ampliación de comunidad, generación de expectación sobre futuros contenidos y la gestión particular de la pestaña Comunidad del canal. Por otro lado, la interacción de los *YouTubers* con sus seguidores a través de comentarios es meramente anecdótica (Tur-Viñes y Castelló-Martínez, 2019), desaprovechando las potencialidades de la plataforma.

1.3. Estrategias de comunicación persuasiva dirigidas al público sénior

España es el segundo país del mundo con mayor esperanza de vida y menos nacimientos, solo superado por Japón. El crecimiento de la esperanza de vida, el

³ <https://bit.ly/cocinaconcarmen>

descenso de la natalidad y el freno de la inmigración que supuso la recesión económica hacen de la española una sociedad envejecida. En 2017, la tasa de mortalidad superó a la tasa de natalidad (Instituto Nacional de Estadística⁴). Según la ONU, un 16% de la población tendrá más de 65 años en 2050 –en 2019 este segmento representaba el 9%–. En 2018, por primera vez, este colectivo superó al de menores de 5 años. En 2050 sobrepasará al de menores de 15 años⁵.

Esta tendencia demográfica ha traído consigo importantes cambios sociales, como que se haya generalizado la idea de tener varias vidas matrimoniales –los casamientos entre mayores de 60 años se han multiplicado por cinco en cuatro décadas–, la modificación de la vida laboral y la redistribución de las etapas vitales: empezamos a ser viejos más tarde, pero durante más tiempo. Para el tejido empresarial, los llamados *viejénials* son un público al que debe prestarse atención, puesto que demanda soluciones que den respuesta a nuevas necesidades. Por ejemplo, el público mayor de 60 años es uno de los más importantes en los gimnasios, los viajeros europeos mayores de 65 años son los que más gastan y el 40% de los turistas de aventura tiene más de 50 años.

Los séniores, un grupo de población en constante crecimiento, son considerados los nuevos *millennials*; es la generación de jubilados mejor preparada y más activista políticamente. Las personas mayores con alma joven se familiarizan con los dispositivos digitales, no quieren quedarse atrás y desean compartir sus experiencias, de manera que disminuye la brecha digital (Fundación Telefónica, 2017). Redes sociales como Facebook o Twitter están viendo cómo los jóvenes migran hacia otras más dinámicas e inmediatas como Snapchat, Instagram o TikTok quedando las primeras para las personas de mayor edad (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 166).

Esta realidad ya se ha visto plasmada en las estrategias de comunicación de las marcas, que adaptan sus productos, servicios y mensajes al *target* sénior. Destacamos las acciones *Santander Senior*⁶ (2020), de El Laboratorio para Banco Santander, *Golden Age Noche*⁷ (2019), de McCann Spain para L'Oréal Spain –puede verse en la figura 1– y *Microviejismos*⁸ (2019), de McCann Spain para Aquarius. Esta última marca llevó a cabo también en 2017 la iniciativa *Nos morimos por vivir*, de la mano de la agencia McCann Spain. Aquarius ofrecía becas para proyectos emprendedores ideados por personas mayores de 65 años.

4 <https://ine.es/>

5 Los datos de este apartado han sido extraídos de *El País* (<https://bit.ly/elpais-120818> y <https://bit.ly/elpais-131219>)

6 <https://bit.ly/santander-senior>

7 <https://bit.ly/loreal-lola>

8 <https://bit.ly/microviejismos>

Figura 1. *Golden Age Noche* (2019), de McCann Spain para L'Oréal Spain.



Fuente: <https://bit.ly/loreal-lola>

1.4. El recurso a prescriptoras en la publicidad del sector belleza

El sector belleza e higiene representó el 7,5% de la inversión publicitaria en España en 2019, con 320,6 millones de euros (InfoAdex, 2020). En cuanto a su presencia en redes sociales, Facebook es la plataforma en la que las marcas de este sector tienen una mayor comunidad, seguida de YouTube (IAB Spain, 2018b). Sin embargo, Facebook ocupa la tercera posición en número de publicaciones, tras Instagram y Twitter; YouTube ocupa la cuarta posición tanto en este valor como en el de número de interacciones recibidas, de media –las publicaciones de las marcas de este sector en Instagram son las que más me gusta y comentarios reciben– (IAB Spain, 2018b).

Según datos de IMOP⁹, las campañas del sector belleza tienen elevados índices de recuerdo. Las principales razones de este éxito se encuentran en el frecuente uso de personajes famosos en la publicidad y lo altos niveles de creatividad (Forbes, 2016). El estudio llevado a cabo por Pedreño-Santos (2020) destaca la importancia que está adquiriendo el *branded content* en las estrategias comunicativas del sector belleza, especialmente a través de las redes sociales de las revistas de moda, que aglutinan perfiles de consumidoras precisos.

El recurso a la figura femenina como prescriptora publicitaria por parte de marcas de belleza e higiene es una constante a lo largo de la historia publicitaria, pese a que ha evolucionado a medida que lo ha hecho el contexto social y cultural, uniéndose a modas, estéticas y tendencias imperantes (Vicente Fernández y

⁹ <https://www.imop.es/>

Arroyo Almaraz, 2020: 56). No obstante, en general, los dos géneros creativos a los que suele recurrir esta prescriptora publicitaria son el testimonial, como usuaria del producto que remarca las propiedades del mismo y las ventajas de su uso, y la demostración de los beneficios que la marca concede a la consumidora (Vicente Fernández y Arroyo Almaraz, 2020: 56).

Destacamos en este punto dos estrategias de comunicación del sector belleza e higiene por contar con prescriptores, tratarse de marcas de este sector pertenecientes a anunciantes con mayor inversión publicitaria en España (InfoAdex, 2020) y contar con características propias del paradigma de la comunicación persuasiva integrada que se han comentado en el primer punto de la introducción. Se trata de *#TuHistoriaTuMaquillaje*¹⁰(2017), campaña de la agencia McCann para la marca de maquillaje Accord Parfait, de L'Oréal Paris España –tercer anunciante en inversión publicitaria en España en 2020 (InfoAdex, 2020)– y *Belleza más allá de la belleza*¹¹ (2018), ideada por Shackleton y difundida en España para la marca de maquillaje Max Factor, perteneciente a Procter&Gamble, que ocupa la quinta posición en el ranking de inversión publicitaria en España en 2020 (InfoAdex, 2020).

Castelló-Martínez (2019) analiza la estrategia creativa de ambas campañas. El eje de comunicación de *Belleza más allá de la belleza*, basado en cuestionar el concepto de belleza, se traduce en un concepto creativo inspirado en un *insight* para el público femenino: la presión social ejercida por medios de comunicación y entorno que sienten las mujeres a mostrarse diferentes a como realmente son, lo cual merma su autoestima. Max Factor reivindica la belleza libre de estereotipos con las reflexiones de diferentes rostros conocidos. La idea de esta iniciativa nació de los resultados de un estudio elaborado por la marca con una muestra de 26.000 mujeres: sólo el 10% de las mujeres considera que la publicidad actual sobre belleza representa a mujeres reales o reconocibles.

En el caso de L'Oréal Paris España, la marca aprovecha el lanzamiento de la nueva campaña de la base de maquillaje Accord Parfait para reposicionarse con un cambio de *claim*. Del *Porque yo lo valgo*, que usaba desde 1971, al *Todos lo valemos*, un lema con el que la firma quiere transmitir la visión democratizadora de la belleza, defendiendo la diversidad, sin importar el sexo o la etnia de cada persona. Se transmite, así, el eje de comunicación del producto –la fórmula de maquillaje calca a la perfección el tono exacto de la piel–, conectándolo en el concepto creativo con la tendencia cultural que defiende la diversidad. El mensaje afirma que no hay nada que nos haga sentir mejor que estar a gusto en nuestra piel.

¹⁰ <http://bit.ly/tuhistoriatumaquillaje-loreal>. Puede verse la lista de reproducción en YouTube de esta acción en <http://bit.ly/tuhistoriatumaquillaje-playlist>

¹¹ <http://bit.ly/bellezamasalla>

2. Objetivos y metodología de investigación

El estudio que se presenta se centra en YouTube, como principal red social de contenidos en formato vídeo. El objetivo principal de este trabajo de investigación es estudiar la presencia de las marcas en los canales de temática belleza de las *YouTubers* sénior españolas y las características de los contenidos que publican, a partir de las preguntas de investigación que se muestran en la tabla 1, con la matriz de congruencia. Los objetivos específicos del estudio son: 1) analizar el tipo de producto, el tipo y el tiempo de presencia; 2) identificar el carácter publicitario del contenido; 3) estudiar las características estilísticas y del discurso y 4) revisar la audiencia e interacción.

Tabla 1. Matriz de congruencia del estudio

Preguntas de investigación	Variables	Indicadores	Referencias
RQ1. ¿Qué productos y marcas de belleza se promocionan?	Presencia de productos y marcas y carácter publicitario	1. Tipología de productos de belleza 2. Producto antiedad o no antiedad 3. Apariciones de marcas 4. Tipo de presencia (verbal, visual, en título) 5. Tiempo de presencia	Stanpa (2018)
RQ2. ¿Se indica el carácter comercial del contenido?		1. Aviso sobre carácter comercial del contenido	YouTube
RQ3. ¿Qué tipos de vídeos publican las <i>YouTubers</i> sénior? ¿Qué características tienen?	Características estilísticas y del discurso	1. Tipología de vídeos 2. Duración de los vídeos 3. Tipo de plano 4. Espacio de grabación 5. Argumentación racional vs emocional 6. Estilo de comunicación	Costa-Sánchez (2017) Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018) Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016)
RQ4. ¿Cuánta audiencia reciben los vídeos?	Audiencia e interacción	1. Visualizaciones	YouTube
RQ5. ¿Qué interacción por parte de los usuarios tienen los vídeos y qué respuesta ofrecen las <i>YouTubers</i> a esa interacción?		1. Me gusta 2. No me gusta 3. Comentarios 4. Respuestas de las <i>YouTubers</i> a los comentarios 5. Me gusta de las <i>YouTubers</i> en los comentarios	

Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse en la tabla 1, las cinco preguntas de investigación se articulan en torno a tres variables –presencia de marcas y productos y carácter publicitario, características estilísticas y del discurso y audiencia e interacción– y se relacionan con 18 indicadores. Siguiendo la propuesta metodológica de estudios como los de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019), López-Vilafranca y Olmedo-Salar (2019) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), se realizó un estudio cuali-cuantitativo de carácter exploratorio basado en el análisis de contenido de los vídeos difundidos en España durante 2019 en los dos canales de *YouTubers* sénior españolas especializadas en belleza con mayor número de seguidores. El trabajo de campo se realizó en el primer trimestre de 2020 y para el análisis se empleó el programa Microsoft Excel. La muestra del estudio la componen los 196 vídeos publicados en 2019 por los canales MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo. Estos vídeos suman 65 horas 21 minutos y 51 segundos. En la tabla 2 puede verse la descripción de la muestra:

Tabla 2. Descripción de la muestra

<i>YouTuber</i>	Enlace	Fecha de creación del canal	Suscriptores	Vídeos totales	Visualizaciones totales	Vídeos publicados en 2019	Duración total de los vídeos	
MakeUp-MasDe40	http://bit.ly/MakeUp-MasDe40	26/04/2011	92.800	513	12.050.526	72	36,7%	29:37:46
Mar Gallardo	http://bit.ly/MarGallardo	26/04/2013	45.900	558	7.525.415	124	63,3%	35:44:05

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

3. Resultados

3.1. ¿Qué productos y marcas de belleza se promocionan?

La Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética clasifica los productos de belleza en: cuidado para la piel, cuidado para el cabello, cuidado personal, perfumes y cosmética del color (Stanpa, 2018). En los 196 vídeos analizados se identifican 45 productos diferentes con 1.536 apariciones –media de 7,8 apariciones de productos por vídeo–. Los productos de belleza aparecen en el 90,8% de los vídeos de la muestra (n=178). La cosmética del color es la categoría con más productos (n=16; 35,6%) y apariciones (n=1.198; 78%), seguida de cuidado para la piel, con 11 productos (24,4%). Cuidado personal ocupa la tercera posición, con 9 productos (20%). Los productos con más apariciones son los siguientes: sombra de ojos (n=169; 11%), delineador (n=159; 10,3%), base de maquillaje (n=100; 6,5%), máscara de pestañas (n=99; 6,4%), labial (n=98; 6,4%), crema (n=95; 6,2%), corrector (n=82; 5,3%) y prebase (n=80; 5,2%).

El 20,9% de la duración de los vídeos monitorizados tienen presencia de productos de belleza (13 horas, 38 minutos y 30 segundos). El producto sombra de ojos suma hasta 2 horas, 27 minutos y 34 segundos en pantalla. Le siguen la crema –con 1 hora, 24 minutos y 54 segundos visible en los vídeos–, el labial –con 48 minutos y 50 segundos de presencia– y el sérum, que alcanza los 47 minutos y 57 segundos. Por tanto, en la variable tiempo encontramos una mayor variedad de categorías de producto y productos, ya que no los productos con más tiempo en pantalla no sólo pertenecen a cosmética de color, sino también a cuidado de la piel y cuidado del cabello.

En el caso de MakeUpMasDe40, se identifican 40 productos de belleza diferentes, en 66 vídeos (91,7%). En 2019 Mar Gallardo publica 112 vídeos con productos de belleza (90,3%), con 37 productos distintos. Mientras que los productos con más apariciones en cada canal coinciden con el total, no sucede así con el tiempo de presencia: los vídeos de MakeUpMasDe40 dedican la mayor parte del tiempo a cosmética del color –la sombra de ojos suma 1 hora, 29 minutos y 13 segundos–. En el caso de Mar Gallardo, el producto con más tiempo de permanencia son las cremas –cuidado de la piel–, con 1 hora, 1 minuto y 31 segundos. Con respecto a si los productos de belleza presentes en los vídeos se catalogan como antiedad o no, en total únicamente un 4% de los productos es antiedad –en MakeUpMasDe40 este porcentaje baja a un 2%–. MakeUpMasDe40 dedica 6 horas, 11 minutos y 21 segundos a productos de belleza –el 20,9% de la duración de sus vídeos– y Mar Gallardo hace lo propio con 7 horas, 27 minutos y 9 segundos –también el 20,9% de la duración de sus vídeos–.

Siguiendo con el análisis de marcas, encontramos algún tipo de presencia de marcas de belleza en el 82% de los 196 vídeos publicados en 2019 por estas *YouTubers* (n=160). En total, aparecen 170 marcas diferentes, con 2.108 apariciones. La presencia de marca es mayor que las apariciones de productos puesto que en ocasiones se mencionan verbalmente marcas sin hablar de productos determinados o se incluye el nombre de la marca en el título del vídeo sin especificar el producto. Por el contrario, el número de vídeos con presencia de productos de belleza (n=178) es mayor que el número de vídeos con marcas de belleza (n=160) ya que en ocasiones aparecen productos sin marca identificada, aunque no es lo habitual. En este nivel no se puede realizar desglose de marcas por categorías ya que existen duplicidades, es decir, la mayoría de marcas cuentan con diferentes productos de distintas categorías. Del total de marcas identificadas, el 26,5% (n=45) aparece en los vídeos de ambas *YouTubers*. En la tabla 3 se muestra el desglose de apariciones de marca, según tipo de presencia.

Como se observa en la tabla 3, la categoría más habitual tanto en número de vídeos como en veces que aparecen las marcas y número de apariciones de éstas es la combinación entre visible y verbal, con 55 vídeos y 908 apariciones. MakeUpMasDe40 suma en esta clasificación 58 marcas y Mar Gallardo 45. Le sigue la

Tabla 3. Tipo de presencia de marcas de belleza

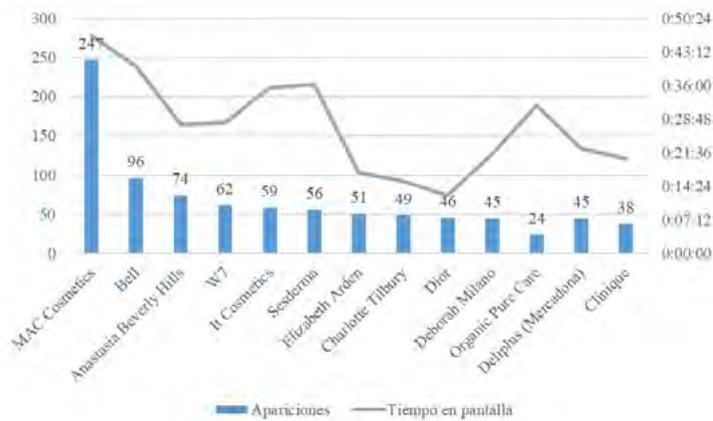
Tipo de presencia de marca		MakeUpMasDe40	Mar Gallardo	Total
Visible, verbal y en título	Vídeos	15	24	39
	Marcas	28	25	-
	Apariciones	108 (x3=324)	146 (x3=438)	254 (x3=762)
Visible	Vídeos	12	19	31
	Marcas	35	30	-
	Apariciones	66	109	175
Verbal	Vídeos	2	5	7
	Marcas	5	7	-
	Apariciones	21	22	43
En título	Vídeos	4	8	12
	Marcas	4	8	-
	Apariciones	4	8	12
Visible y verbal	Vídeos	20	35	55
	Marcas	58	45	-
	Apariciones	235 (x2=470)	219 (x2=438)	454 (x2=908)
Visible y en título	Vídeos	4	7	11
	Marcas	6	7	-
	Apariciones	43 (x2=86)	44 (x2=88)	87 (x2=174)
Verbal y en título	Vídeos	2	3	5
	Marcas	2	3	-
	Apariciones	10 (x2=20)	7 (x2=14)	17 (x2=34)

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

categoría que combina los tres tipos de presencia –marca visible, verbal y en el título del vídeo–, con 39 vídeos y 762 apariciones. Independientemente del tipo de presencia, las 170 marcas identificadas en los vídeos de la muestra aparecen 258 veces, con una media de 1,52. La suma del número de marcas según tipo de presencia supera el valor de 170 por las duplicidades que se producen: una misma marca puede aparecer con los tres tipos de presencia, en otro con dos y en otro con uno tanto en los vídeos de una *Youtuber* como en los de la otra.

En el caso de MakeUpMasDe40, se identifican 991 apariciones de 120 marcas diferentes, con una media de 8,25 apariciones por marca. El 81,9% de los vídeos de la muestra de esta *Youtuber* cuenta con algún tipo de presencia de marca de belleza (n=59). Mar Gallardo suma 1.117 apariciones de 92 marcas diferentes, con un promedio de 12,14 apariciones por marca. Las marcas aparecen en el 81,5% de sus vídeos (n=101). En la figura 2 se muestra el ranking de marcas con mayor número de menciones y tiempo en pantalla:

Figura 2. Top 10 marcas con mayor número de menciones y tiempo en pantalla



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

La marca MAC Cosmetics representa el 11,7% de las apariciones de marca y Bell el 4,6%. Las marcas de belleza aparecen de manera visible en los vídeos analizados un tiempo total de 13 horas, 47 minutos y 6 segundos, lo que supone el 21,1% de la duración total de los vídeos. MakeUpMasDe40 dedica 6 horas, 19 minutos y 57 segundos a mostrar marcas (21,4%); en el caso de Mar Gallardo, este tiempo asciende a 7 horas y 27 minutos (20,8%).

3.2. ¿Se indica el carácter comercial del contenido?

En ningún vídeo de la muestra se incluye el aviso de contenido comercial sobreimpreso. En el caso de MakeUpMasDe40, en 32 de los 59 vídeos con algún tipo de presencia de marca (54,2%) la *Youtuber* informa de que las marcas le han enviado los productos. Este porcentaje desciende al 2,9% en el canal de Mar Gallardo: únicamente en 3 vídeos informa de que los productos de los que habla han sido enviados por las marcas. Estos resultados se muestran en la tabla 4:

Tabla 4. Aviso del carácter comercial del contenido

Muestra	Aviso de carácter comercial	Información verbal sobre envío de productos	
Total	0	35	17,9%
MakeUpMasDe40	0	32	54,2%
Mar Gallardo	0	3	2,9%

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

Cabe precisar que, como muestra la figura 3, en ocasiones se incluye el nombre de la marca y del producto en las etiquetas del vídeo –#Clinique #FreshPressed-Clinical–, aunque no se incluye la etiqueta #ad o #publicidad.

Figura 3. Vídeo de MakeUpMasDe40 con el nombre de marca y de producto en las etiquetas



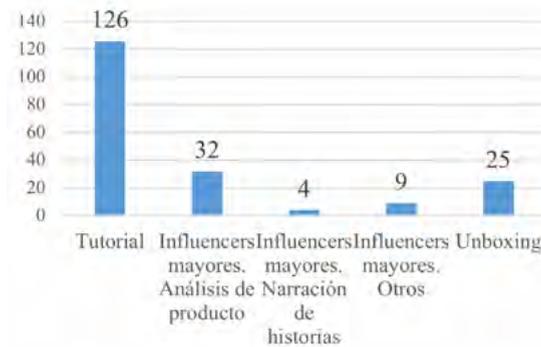
Fuente: YouTube (<https://bit.ly/makeupmasde40-1>).

3.3. ¿Qué tipos de vídeos publican las YouTubers sénior? ¿Qué características tienen?

Atendiendo a la clasificación de Costa-Sánchez (2017), la mayoría de vídeos pertenecen a la categoría tutorial, tanto en el total de la muestra (n=126; 64,3%) como en los vídeos de cada *Youtuber*. El 23% se clasifican como vídeos de *influencers* mayores (n=45) y el 12,7% (n=25) son vídeos de *unboxing*. Si utilizamos la clasificación de Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016), las categorías tutoriales y *unbo-*

ning coinciden. Los 45 vídeos clasificados como de *influencers* mayores podemos distribuirlos de la siguiente manera: 32 realizan un análisis de producto (16,3%), 4 narran historias (2%) y 9 pertenecerían a la categoría otros (4,6%). Estos resultados se muestran en la figura 4.

Figura 4. Tipo de contenido de los vídeos



Fuente: elaboración propia a partir de YouTube, Costa-Sánchez (2017) y Ramos-Serrano y Herrero-Diz (2016).

La duración media de los vídeos analizados es de 21 minutos y 29 segundos. En la tabla 5 se sintetizan los datos relativos a la duración de los vídeos, la presencia de productos de belleza y de marcas:

Tabla 5. Duración de los vídeos y tiempo de presencia de productos de belleza y de marcas

Muestra	Duración total		Duración media	Tiempo de presencia productos de belleza		Tiempo de presencia marcas	
Total	65:21:51	100%	00:21:29	13:38:30	20,9%	13:47:06	21,1%
MakeUpMasDe40	29:37:46	45,3%	00:24:41	6:11:21	20,9%	06:19:57	21,4%
Mar Gallardo	35:44:05	54,7%	00:17:18	7:27:09	20,9%	07:27:00	20,8%

La variedad de tipos de planos que nos podemos encontrar en esta clase de vídeos no es muy amplia: los planos cerrados o cortos son los más abundantes –primerísimo primer plano, primer plano y plano detalle–. Así sucede en los vídeos de tipo tutorial, mientras que para los vídeos de *unboxing* y aquellos del tipo *influencer* mayor en los que se narran experiencias, los planos más habituales son los pla-

nos medios. No obstante, para mostrar el producto en los vídeos de *unboxing*, se combinan diferentes tipos de planos, como ilustra la figura 5:

Figura 5. Tipos de planos en los vídeos tutoriales de MakeUpMasDe40



Fuente: YouTube (<https://bit.ly/makeupmasde40-2>).

El espacio de grabación –público, privado, ambos o sin clasificar, siguiendo la propuesta de Montes-Vozmediano, García-Jiménez y Menor-Sendra (2018)– más utilizado es el privado, con fondos y decoración que las propias *YouTubers* afirman preparar para la grabación de sus vídeos. Así sucede en el 94% de los vídeos. En 12 vídeos se combina el espacio público con el privado, por ejemplo, con la visita a un centro comercial para comprar productos de cosmética del color y posteriormente realizar el *unboxing* en casa.

Pasando a comentar la argumentación, en el caso de MakeUpMasDe40 se emplea una argumentación más emocional –basada principalmente en lo bien que le ha ido a ella o a sus familiares o amigas un determinado producto de belleza: «me encanta, me superencanta»¹²–. En este punto es destacable la presencia en algunos de los vídeos de esta *YouTuber* de otras personas de su entorno que la acompañan en los vídeos. En el caso de Mar Gallardo, aunque también aporta argumentos basados en el gusto personal, al trabajar como maquilladora sus argumentos son más racionales, con un mayor nivel de profesionalización, empleando de manera regular tecnicismos de este sector y términos para hablar con precisión de técnicas de maquillaje o tonalidades de color.

Aunque la argumentación es diferente para cada *YouTuber*, el estilo de comunicación que utilizan es común: se recurre a un tono cercano, amigable, cálido y empático. Las dos inician sus vídeos con un saludo de bienvenida: «Hola, chicas, chicos, bienvenidas y bienvenidos un día más a este canal», suele afirmar Rosa Ferro, de MakeUpMasDe40, y «Hola a todas y bienvenidas un día más a mi canal», en el caso de Mar Gallardo. Esta última emplea en exceso diminutivos acabados en –ito o –ita: cremita, sombrita, brochita, marroncito, rosita, etc. Esta *YouTuber* no tiene una despedida establecida, pero normalmente suele agradecer y decir

¹² <https://bit.ly/makeupmasde40-3>

unas palabras de afecto: «Os quiero muchísimo. Nos vemos en el siguiente vídeo». Rosa Ferro recurre a metáforas como «líneas de sabiduría» para hablar de las arrugas y se refiere a su comunidad de seguidores como «su placita, a la que la gente acude para charlar sobre maquillaje». En su despedida también suele agradecer, desear que el vídeo haya gustado y sido útil y mandar besos, con su característico *au revoir* en francés.

3.4. ¿Cuánta audiencia reciben los vídeos?

Los 196 vídeos analizados obtienen 3,96 millones de visualizaciones, con una media de 20.187 visualizaciones por vídeo. Con 72 publicados en 2019, MakeUpMasDe40 alcanza el 42,2% de estas visualizaciones –promedio de 23.214 visualizaciones por vídeo–. Los 124 vídeos de Mar Gallardo alcanzan una media de 18.430 visualizaciones por vídeo. Los tres vídeos más vistos de cada *YouTuber* pertenecen a la categoría tutoriales de producto, si bien en el caso de Mar Gallardo dos de estos tres versan sobre el ámbito de la moda. «Cómo me arreglo por las mañanas: 10 minutos»¹³, de MakeUpMasDe40, es el vídeo más visto de toda la muestra, con 342.411 visualizaciones.

3.5. ¿Qué interacción por parte de los usuarios tienen los vídeos y qué respuesta dan las *YouTubers* a esa interacción?

Los vídeos de cada *YouTuber* con valores más altos en cada una de las variables de interacción –me gusta, no me gusta y comentarios– coinciden y pertenecen la mayoría a la categoría tutoriales de producto. Son los que se muestran en la tabla 6, ordenados por número de me gusta. El promedio para cada vídeo es de 1.139 me gusta, 31 no me gusta y 141 comentarios. Los vídeos de MakeUpMasDe40 obtienen valores más altos que la media en las variables de interacción me gusta y comentarios; Mar Gallardo recibe, de media, más *dislikes* que Rosa Ferro. El 5,6% de las visualizaciones recibe me gusta y el 0,7% se traduce en un comentario.

Con respecto a la interacción de la *YouTuber* con su comunidad, se ha registrado un total de 3.756 respuestas a los comentarios, lo que supone una media de 19,2 respuestas por vídeo. El porcentaje que representan las respuestas con respecto a los 27.624 comentarios totales obtenidos es del 13,6%, de manera que la *YouTuber* responde, de media, a 1 de cada 7,5 comentarios. Este porcentaje es de 7,7% para MakeUpMasDe40 –1.152 respuestas a 14.976 comentarios– y del 20,6% para Mar Gallardo –2.604 respuestas a 12.648 comentarios–.

¹³ <https://bit.ly/makeupmasde40-4>

Tabla 6. Vídeos de la muestra con más interacción

Enlace	You-Tuber	Título	Me gusta	No me gusta	Comentarios
https://bit.ly/makeupmasde40-4	MakeUp-MasDe40	CÓMO ME ARREGLO POR LAS MAÑANAS: 10 MINUTOS	5.983	220	489
https://bit.ly/makeupmasde40-5	MakeUp-MasDe40	Respondiendo comentarios <i>HATERS</i> en ASMR // Con HUMOR y con AMOR	3.889	76	2.644
https://bit.ly/margallardo-1	Mar Gallardo	5 Formas de vestir un <i>Slouchy Jeans</i>	2.960	132	231
https://bit.ly/makeupmasde40-6	MakeUp-MasDe40	LO NUEVO DE DELIPLUS ¿MERECE LA PENA?	2.868	117	299
https://bit.ly/margallardo-2	Mar Gallardo	Piel madura, piel bonita: maquillaje, <i>tips</i> y mucho más	2.749	89	255
https://bit.ly/margallardo-3	Mar Gallardo	Básicos de otoño en mi armario	2.414	65	135
https://bit.ly/margallardo-5	Mar Gallardo	Mis <i>looks</i> para Navidades	1.731	63	212
https://bit.ly/margallardo-4	Mar Gallardo	Cinco formas de combinar pantalones de cuadros	1.674	110	104
https://bit.ly/makeupmasde40-7	MakeUp-MasDe40	MAQUILLAJE INTENSO FESTIVO - Último vídeo de 2019	1.614	25	423

Fuente: elaboración propia a partir de YouTube.

Los me gusta que las *YouTubers* dedican a los comentarios suman 18.204, con una media de 92,9 me gusta por vídeo. Esta cifra representa el 65,9% con respecto a los comentarios, por lo que se produce una mayor interacción por parte de la *YouTuber* con esta variable que con los comentarios. Es MakeUpMasDe40 el canal que destaca en esta variable, ya que tiene una media de 196 me gusta de la *YouTuber* por vídeo –representando el 77,5% del total–, frente a los 33 me gusta de Mar Gallardo. Por tanto, Rosa Ferro, de MakeUpMasDe40, le da a me gusta en el 94,2% de los comentarios.

4. Discusión y conclusiones

Los resultados demuestran la omnipresencia de marcas en el discurso de las *YouTubers* sénior especializadas en belleza, especialmente a través del formato tutorial y con una presencia multidimensional –verbal, visual y en el título–, pese a que en ningún caso se incluye el aviso de contenido comercial. La cosmética del color despierta gran interés entre las seguidoras de estos canales, en los que las marcas del sector belleza muestran sus productos para llegar al público conocido como las *viejénials*.

Estos vídeos se conciben por y para las marcas que se exhiben y, aunque no cuentan con grandes comunidades de usuarios, éstos interactúan con el contenido y reciben la respuesta de las *YouTubers* a través de me gusta en los comentarios y de respuestas a los mismos, a diferencia de lo que demuestran estudios como el de Tur-Viñes y Castelló-Martínez (2019), según el cual los *YouTubers* con más seguidores apenas interactuaban con su comunidad. A diferencia de estos *influencers*, MakeUpMasDe40 y Mar Gallardo son canales de *microinfluencers*, usuarios de redes sociales no tan conocidos ni con grandes comunidades pero que por su perfil y/o estilo de vida tiene una comunidad de seguidores definido y segmentado, «por lo que permiten conectar con una audiencia valiosa en términos de especialización» (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019: 182). La participación ciudadana es la esencia de las redes sociales y en las comunidades pequeñas como las de los canales de YouTube analizados las *YouTubers* practican la filosofía de la interacción.

Con respecto a la presencia de productos y las marcas de belleza, los resultados muestran que las *YouTubers* pueden exhibir diversos productos de una misma marca y viceversa. Las menciones verbales a las marcas, con argumentos emocionales que confieren al mensaje un tono cercano e informal, son constantes. Sin embargo, no se incluye el aviso de contenido comercial y las *YouTubers* se limitan a informar verbalmente de los envíos que les llegan de las marcas –así sucede en 35 de los 160 vídeos con algún tipo de presencia de marca (21,9%)–.

La cosmética del color es la categoría de productos de belleza más común en este tipo de vídeos. De acuerdo con Kantar Worldpanel (2019), la llamada silverización llega a las firmas de belleza puesto que este grupo conforma los verdaderos gastadores y los que reportan mayores beneficios a las marcas de cosmética, dado que emplean en su rutina diaria una media de 10,9 productos. La muestra de vídeos analizada corrobora la conexión entre marcas de belleza y *target* sénior, a través de videotutoriales en los que se habla de gran cantidad de firmas. En los 196 vídeos analizados se han identificado 170 marcas diferentes con 2.108 apariciones, lo que supone una media de 10,8 marcas por vídeo y 12,4 apariciones por marca diferente.

El riesgo está, por tanto, en no saturar al usuario con mensajes de marca, que deben respetar la esencia y el mensaje del *influencer*. Entender que la persona se ha

convertido en el medio en sí misma (Castelló-Martínez y Del Pino-Romero, 2019) implica no sólo presentarle el mensaje persuasivo en soportes y con formatos que no interrumpen ni saturan –como pueden ser los vídeos de *YouTubers*–, sino que esa ubicación espacio-temporal debe ser también capaz de aportar algo útil, de sorprenderle o de hacerle la vida más fácil. Ése es el sentido de los videotutoriales, formato más popular entre los vídeos de belleza de *YouTubers* sénior: ofrecer información de interés en el que las marcas, a través de las *influencers*, pueden ser útiles. Pero insistimos en que el aviso de integración de marca en el discurso debe quedar manifiesto, cumpliendo la normativa legal.

El estudio corrobora los hallazgos de investigaciones previas sobre la omnipresencia de mensajes con intención comercial entre los contenidos difundidos por los *YouTubers* (Sáez Barneto y Gallardo, 2017), especialmente en aquellos canales regentados por menores (Ramos-Serrano y Herrero-Diz, 2016; López-Villafranca y Olmedo-Salar, 2019) o de marcas de los sectores moda y belleza (Elorriaga Illera y Monge Benito, 2018; Vicente-Fernández y Vinader-Segura, 2020). La institucionalización de YouTube (De-Aguilera-Moyano, Castro-Higueras, y Pérez-Rufí, 2018) no escapa a los contenidos destinados al *target* sénior, un segmento de población muy apetitoso para las marcas.

Los resultados no son extrapolables debido al tamaño muestral pero el estudio que se ha realizado de la presencia de marcas de belleza en los canales de las *YouTubers* sénior españoles y las características de los vídeos que éstas publican ejemplifica cómo las marcas dirigen sus estrategias comunicativas a las *viejnials*, recurriendo a prescriptoras para acercarse a un público cada vez más importante para ellas. Futuras líneas de investigación pasan por ampliar la muestra y llevar a cabo un estudio comparativo de la presencia de marcas de belleza en vídeos de *YouTubers* de diferentes perfiles sociodemográficos.

Referencias

Aran-Ramspott, Sue; Fedele, Maddalena y Tarragó, Anna (2018). Funciones sociales de los Youtubers y su influencia en la preadolescencia. En: *Comunicar*, nº57. Huelva: Grupo Comunicar, 71-80. doi: <https://doi.org/10.3916/C57-2018-07>.

Asociación Para La Investigación De Medios De Comunicación (AIMC) (2019). Navegantes en la Red. Consultado el 18 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/navegantes-2019>.

Aznar Díaz, Inmaculada; Trujillo Torres, Juan Manuel; Romero Rodríguez, José María y Campos Soto, María Natalia (2019). Generación Niños YouTubers: análisis de los canales YouTube de los nuevos fenómenos infantiles. En: *Píxel-BIT Revista de Medios y Educación*, nº56. Sevilla: Universidad de Sevilla, 113-128. doi: <https://doi.org/10.12795/pixelbit.2019.i56.06>

- Berlanga Fernández, Inmaculada; Sánchez Esparza, Marta y Velásquez Benavides, Andrea Victoria (2019). Entre *youtubers*, *influencers* y *brand ambassadors*: la exposición de la marca en los formatos sociales. Realidad y ficción. En: Romero Rodríguez, Luis Miguel y Rivera Rogel, Diana Elizaveth (coords.). *La comunicación en el escenario digital: actualidad, retos y prospectivas*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Castelló-Martínez, Araceli (2019). Del paradigma de Lasswell al modelo de comunicación persuasiva integrada: el caso del sector belleza e higiene. En: VV.AA. *Nuevos paradigmas comunicativos*. Madrid: Pirámide.
- Castelló-Martínez, Araceli y Del Pino-Romero, Cristina (2019). *De la publicidad a la comunicación persuasiva integrada. Estrategia y empatía*. Madrid: Esic.
- Castelló-Martínez, Araceli y del Pino-Romero, Cristina (2015). Prescriptores, marcas y tuits: el marketing de influencia. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, Vol. 12, n°12. Madrid: Esic Business & Marketing School, 86-107.
- Castelló-Martínez, Araceli; Del Pino-Romero, Cristina y Tur-Viñes, Victoria (2016). Estrategias de contenido con famosos en marcas dirigidas a público adolescente. En: *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol.14. Madrid: Icono 14, 123-154. doi: <https://doi.org/10.7195/ri14.v14i1.883>
- Coll Rubio, Patricia (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°17. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 105-116. doi:<https://doi.org/10.6035/541>
- Costa-Sánchez, Carmen (2017). Estrategias de videomarketing online: Tipología por sectores de negocio. En: *Communication & Society*, vol.30, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 17-38. doi: <https://doi.org/10.15581/003.30.1.17-38>
- De Miguel Zamora, Marta y Toledano Cuevas-Mons, Fernando (2018). *Storytelling y Storydoing*: técnicas narrativas para la creación de experiencias publicitarias. En: García García, Francisco *et al. Creatividad en publicidad. Del impacto al compartó*. Madrid: Dykinson.
- De-Aguilera-Moyano, Miguel; Castro-Higueras, Antonio y Pérez-Ruff, José Patricio (2018). Entre *broadcast yourself* y *broadcast whatever*: la página de inicio de YouTube como síntesis de su estrategia empresarial. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°1. Barcelona: EPI SCP, 1-14. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.06>
- Díaz, Luís (2017). *Soy marca: quiero trabajar con influencers*. Barcelona: Bresca.
- Elorriaga Illera, Angeriñe y Monge Benito, Sergio (2018). La profesionalización de los *youtubers*: el caso de Verdellis y las marcas. En: *Revista Latina de Comunica-*

ción Social, nº73. La Laguna: Universidad de La Laguna, 37-54. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1244>

Forbes, Kristen (2016). Examining the beauty industry's use of social influencers. En: *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, vol.7, nº2. Elon: Elon University, 78-87.

Fundación Telefónica (2017). La Sociedad de la Información. Consultado el 13 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/sociedad-informacion-2017>

García-Uceda, Mariola (2001). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

García García, Francisco y Gil Ruiz, Francisco José (2018). 'Youtubers', mundos éticos posibles. En: *Index.comunicación*, vol.2, nº8. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos, 151-187 .

Grewal, Dhruv; Levy, Michael y Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. En: *Journal of Retailing*, vol.81, nº1. Nueva York: Elsevier, 1-14 doi: <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>

IAB Spain (2019). Estudio Anual de Redes Sociales 2019. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <https://bit.ly/iab-redes-2019>

IAB Spain (2018a). Estudio Anual Vídeo Online 2018. Consultado el 20 de febrero de 2020 en <http://bit.ly/video-iab-2018>

IAB Spain (2018b). Observatorio de marcas en Redes Sociales. Consultado el 17 de febrero de 2020 en <https://bit.ly/iab-marcas-2018>

InfoAdex (2020). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2020. Consultado el 17 de mayo de 2020 en <http://bit.ly/infoadex-2020>

Kantar Worldpanel (2019). Face of the Nation. Consultado el 20 de octubre de 2019 en <https://bit.ly/EstudioFaceOfTheNation>

Kotler, Philip (2011). *Marketing 3.0. Cómo atraer a los clientes con un marketing basado en valores*. Madrid: Lid.

Lobato, Ramon (2016). The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multi-channel networks. En: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, vol.22, nº4. California: SAGE Journals, 348-360. doi: <https://doi.org/10.1177/1354856516641628>

López Vázquez, Belén (2007). *Publicidad emocional. Estrategias creativas*. Madrid: Editorial Esic.

López-Villafranca, Paloma y Olmedo-Salar, Silvia (2019). Menores en YouTube, ¿ocio o negocio? Análisis de casos en España y EUA. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº5. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.20>

Montes-Vozmediano, Manuel; García-Jiménez, Antonio y Menor-Sendra, Juan (2018). Los vídeos de los adolescentes en YouTube: Características y vulnerabili-

dades digitales. En: *Comunicar*, vol.26, nº54. Huelva: Grupo Comunicar, 61-69. doi: <https://doi.org/10.3916/C54-2018-06>

Pedreño-Santos, Ana (2020). El triángulo mágico de la publicidad digital: *branded content*, redes sociales y prueba de producto. Una aplicación en el sector belleza. En: Liberal Ormaechea, Sheila y Mañas Viniegra, Luis (coords.). *Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva*. Madrid: McGraw-Hill.

Pérez-Curiel, Concha y Sanz-Marcos, Paloma (2019). Estrategia de marca, influencers y nuevos públicos en la comunicación de moda y lujo. Tendencia Gucci en Instagram. En: *Prisma Social*, nº24. Madrid: Fundación iS+D, 1-24.

Pérez Curiel, Concha y Clavijo Ferreira, Lucía (2017). Comunicación y Social Media en las Empresas de Moda. En: *Prisma Social*, nº 18. Madrid: Fundación iS+D, 226-258.

Rakoczy, Ewa Monika, Bouzeghoub, Amel, Lopes Gancarski, Alda y Wegrzyn-Wolska, Katarzyna (2018). In the Search of Quality Influence on a Small Scale – Micro-influencers Discovery. En: Panetto, H. et al. (eds). *On the Move to Meaningful Internet Systems. OTM 2018 Conferences. Lecture Notes in Computer Science*, vol.11230. Springer, Cham. doi: https://doi.org/10.1007/978-3-030-02671-4_8

Ramos-Serrano, Marina y Herrero-Diz, Paula (2016). Unboxing and brands: YouTube phenomenon through the case study of evantubehd. En: *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, nº especial 1. Madrid: Fundación iS+D para la Investigación Social Avanzada, 90-120.

Sádaba, Teresa y San Miguel, Patricia (2014). Revisión de los influentials en moda con la aparición de Internet. Estudio del caso español a través de Stylelovely.com. En: *Revista de Comunicación*, nº13. Piura: Universidad de Piura, 60-83.

Sáez Barneto, Gloria y Gallardo Camacho, Jorge (2017). La relación de los *youtubers* con la publicidad y sus espectadores. El caso de YouTube España. En: *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº107. Madrid: Fundación Telefónica, 1-13.

Sanz-Marcos, Paloma; Jiménez-Marín, Gloria y Elías Zambrano, Rodrigo (2019). La incorporación de la figura del influencer en las campañas publicitarias: Consecuencias para las agencias de publicidad españolas. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº18. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 63-86. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.18.5>

Segarra-Saavedra, Jesús e Hidalgo-Marí, Tatiana (2018). Influencers, moda femenina e Instagram: el poder de prescripción en la era 2.0. En: *Revista Mediterránea de Comunicación*, vol.1, nº9. Alicante: Universidad de Alicante, 313-325. doi: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.17>

Solana, Daniel (2010). *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Barcelona: Postagencia.

Soto, Rafa (2011). La economía del cariño. En: *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°2. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I, 215-220.

Stanpa (2018). Memoria 2018. Consultado el 10 de enero de 2020 en <http://bit.ly/MemoriaStanpa2018>

Tur-Viñes, Victoria y Castelló-Martínez, Araceli (2019). Commenting on Top Spanish YouTubers: “No “Comment”. En: *Social Sciences*, vol.8, n°10. Basilea: MDPI, 266 (15 páginas). doi: <https://doi.org/10.3390/socsci8100266>

Tur-Viñes, Victoria y González-Río, María José (2019). Youtubers y estrategias de gestión de comunidades. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1291-1307. doi: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1384>

Vicente Fernández, Pilar y Arroyo Almaraz, Isidoro (2020). La prescriptora publicitaria de belleza en España y sus mecanismos de representación: análisis a través de la revista Telva. En: *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, n° 22. Madrid: Esic Business & Marketing School, 34-59. doi: <https://doi.org/10.7263/adresic-022-02>

Vicente-Fernández, Pilar y Vinader-Segura, Raquel (2020). YouTube como plataforma de comunicación para marcas de belleza: creatividad y nuevos formatos publicitarios. En *Questiones Publicitarias*, n°26. Barcelona: Univeristat Autònoma de Barcelona, 1-11. doi: <https://doi.org/10.5565/rev/qp.351>

Webedia (2019). Estudio Estratégico de Influencers. Consultado el 2 de febrero de 2020 en <https://bit.ly/webedia-2018>

La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra

A wellspring of podcasts from the regional press in Spain: study of the centenary brands of Castilla Leon and Navarra

María-Pilar Martínez-Costa
Universidad de Navarra

Consuelo Sánchez-Serrano
Universidad Pontificia de Salamanca

Aurora Pérez-Maíllo
Universidad Pontificia de Salamanca

Eva Lus-Gárate
Universidad de Navarra

Referencia de este artículo

Martínez-Costa, María-Pilar; Sánchez-Serrano, Consuelo; Pérez-Maíllo, Aurora; Lus-Gárate, Eva (2021). La oferta de pódcast de la prensa regional en España: estudio de las marcas centenarias de Castilla y León y Navarra. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 211-234. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.11>

Palabras clave

Pódcast; Pódcast nativos digitales; Medios de comunicación locales; Periódicos regionales; Convergencia de medios; Convergencia multimedia

Keywords

Podcast; Digital native podcast, Local news media; Regional newspapers; Media Convergence; Multimedia convergence.

Resumen

Este trabajo es una primera aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno del pódcast en la prensa regional y local, su delimitación, sus características, sus tipologías y sus temáticas. A través de un análisis de contenido, se describe la oferta de producción de audio de los medios de matriz impresa y de las marcas centenarias en Castilla y León y Navarra. El objetivo es presentar el contenido periodístico en audio de los medios de proximidad como parte del proceso de transformación digital. El análisis concluye que, aunque la implantación de los pódcast en los medios regionales estudiados se inicia de forma tardía en 2015, en la actualidad se incrementa de forma progresiva. Así, los pódcast son nuevos canales de comunicación especializada y de servicio para contar las noticias a través del audio, y abren nuevas oportunidades de negocio y de audiencias. Además, pueden extender el prestigio informativo de los profesionales y las marcas periodísticas en la diversidad de las plataformas digitales.

Abstract

This study is an initial quantitative and qualitative approach to the podcast phenomenon in the regional and local press, its definition, characteristics, typologies and topics. Using content analysis, this article describes the current crop of podcasts from print-based media and long-established news brands in Castilla y Leon and Navarra. The objective is to present the audio journalistic content of the local media as part of the digital transformation process. The study concludes that, although the regional media analyzed were rather late in launching their podcasts in 2015, currently their audio products are evolving progressively. In this way, podcasts are new channels for specialized content and explain the news through audio, opening up new business and audience opportunities. In addition, podcasts can extend the prestige of journalism professionals and news brands in a variety of digital platforms.

Autoras

María-Pilar Martínez-Costa [marcosta@unav.es] es doctora en Comunicación Pública. Es Profesora Titular de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Está especializada en la investigación sobre los procesos de innovación, producción, distribución y comercialización de la radio y de los medios

periodísticos en el entorno digital. Ha participado en 7 proyectos de investigación. Autora de numerosos artículos de investigación. Tiene 3 sexenios de investigación acreditados por CNAI.

Consuelo Sánchez-Serrano [csanchezse@upsa.es] es doctora en Comunicación. Es profesora de las materias de radio en el Grado de Periodismo en la UPSA, donde imparte docencia desde hace 25 años. Su investigación se centra en el Periodismo Radiofónico y la alfabetización sonora. Ha participado en 4 proyectos de investigación y liderado 2 del Club de Innovación Universitaria. Autora de 7 libros y de numerosos artículos de investigación y divulgación.

Aurora Pérez-Maíllo [maperezma@upsa.es] es doctora en Comunicación. PDI en la Facultad de Comunicación de la UPSA. Dilatada experiencia investigadora y docente en el ámbito de la Comunicación Radiofónica y Sonora en Grados y Posgrados. Participante en distintos proyectos de investigación como IP o investigador del equipo. Co-directora de varios proyectos de innovación educativa y docente. Autora de distintas publicaciones académicas sobre Radio y podcast.

Eva Lus-Gárate [elus@unav.es] es licenciada en Comunicación Audiovisual (UNAV) y Máster en Innovación en Periodismo (UMH). Coordinadora de Radio Universidad de Navarra, donde apoya la docencia práctica de asignaturas de radio, así como de comunicación multimedia y ciberperiodismo. Es también miembro de la junta rectora de ARU, la Asociación de Radios Universitarias de España.

Reconocimiento de la investigación

Los resultados de este artículo forman parte del proyecto financiado por el *Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades* y el *Fondo Europeo de Desarrollo Regional* (2019-2021), RTI2018-093346-B-C31, «Cibermedios nativos digitales en España: caracterización y tendencias» (DIGINATIVEMEDIA).

1. Introducción

Arthur Miller definía al periódico como una nación hablándose a sí misma. Quizá ya se estaba adelantando a este nuevo tiempo de la prensa tradicional, que empieza a hablar con voz propia, más allá de la palabra escrita, gracias a las posibilidades narrativas del audio y del vídeo.

Lo cierto es que, hasta la fecha, el periodismo digital ha relegado al audio a un papel muy menor, con la excepción de los medios nativos basados en el sonido. Es difícil verlo y escucharlo en las webs de los periódicos (Reis, 2018). Su presencia en la oferta multimedia siempre ha sido mucho menor que la de la fotografía o el vídeo. Pero esta tendencia está cambiando, en buena medida por tres razones: por el auge del pódcast, por el consumo de contenidos a través de los móviles y por la progresiva implantación de los denominados altavoces inteligentes. Estos motivos condicionan las estrategias de desarrollo de los medios, obligados a producir contenidos de audio para esta interfaz, llamada a revolucionar el consumo de contenidos digitales (Newman, 2018b; National Public Radio y Edison Media Research, 2020).

Hasta la fecha existen algunos estudios sobre la oferta de pódcast de la radio tradicional en España (Gallego-Pérez, 2012; Sellas, 2012; Fernández-Sande; Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares, 2013; Antunes y Salaverría, 2018; Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018; Bonet y Sellas, 2019; entre otros), pero no un estudio en profundidad de la oferta de los medios tradicionales de matriz impresa regional y local. Una prensa, la denominada de proximidad, que, en pleno proceso de crisis, ha empezado a dar pasos significativos hacia un modelo de contenidos y negocio basado, cada vez más, en el multimedia. Por ello, resulta pertinente formular algunas preguntas: ¿los medios impresos tradicionales expanden su contenido a los formatos de audio? ¿qué medios regionales están apostando por los contenidos de audio? ¿qué temáticas se abordan en dicha oferta? ¿qué aporta el desarrollo de contenidos de audio a los medios de comunicación de proximidad?

Algunos estudios preliminares describen cómo funciona el contenido de audio en los medios impresos o digitales. Hay ejemplos de Portugal (Reis, 2018; Antunes y Salaverría, 2020) o incluso, de forma más amplia, estudios referidos a América Latina (Rojas-Torrijos; Caro-González y González-Alba, 2020). Estos estudios revelan, entre otras cuestiones, que el pódcast es un fenómeno en expansión y que son los medios de pequeña escala los más convencidos de la explotación de las posibilidades del audio. Siguen la tendencia de periódicos europeos y estadounidenses, aunque aún con una clara influencia de la radio, de sus modelos de producción y lejos de una etapa de mayor innovación (Reis, 2018).

Por ello, este estudio quiere avanzar en la delimitación del papel que están llamados a ejercer los contenidos de audio en el nuevo ecosistema de medios y en

los denominados medios de proximidad: son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar el estilo de contar noticias, estimular el talento de las redacciones locales, entusiasmar y fidelizar a nuevas audiencias, así como crear comunidades de servicios y de marca, explorar nuevas narrativas y diversificar las oportunidades de negocio. Entendidos como «la voz de la prensa», pueden convertirse en el lugar donde la ciudadanía, además de leer, escucha la opinión del periódico y de sus colaboradores, habla consigo misma y construye los consensos básicos sobre los que articular el espacio público de su comunidad más próxima: una nueva expresión del intelectual colectivo aún por explorar.

2. Estado de la cuestión

2.1. Pódcast y medios tradicionales

La revolución digital emprendida a finales de los 90 y la crisis económica de una década después llevaron a la prensa tradicional en España a una profunda transformación, que no solo ha determinado nuevas formas de hacer periodismo, sino que ha definido nuevas prácticas profesionales. Atraer nuevos lectores a través de nuevas temáticas y narrativas, generar estrategias de proximidad con sus públicos, repensar los modelos de negocio y reconfigurar las redacciones fueron los retos derivados de este nuevo escenario (Martínez-García y Navarro-Bosch, 2019).

Estos procesos denominados de convergencia y diversificación fueron ampliamente descritos en el ámbito teórico e internacional por Pavlik (2001), Chan-Olmsted y Chang (2003), Killebrew (2003) y Jenkins (2004), entre otros. Impulsados por un proceso acelerado de suma de convergencias paralelas y simultáneas –comunicativas, tecnológicas, empresariales y profesionales– los medios españoles experimentaron un evidente proceso de diversificación abriendo nuevas posibilidades a los lenguajes periodísticos (Salaverría, 2003; Salaverría y García-Avilés, 2008; López-García y Pereira-Fariña, 2010; Negro, Martínez-Costa, Breiner y Salaverría, 2020).

Entre estas nuevas posibilidades del lenguaje, el audio ha adquirido en los últimos años un nuevo protagonismo de la mano de los pódcast. Este formato de audio digital de episodios cerrados o seriados bajo demanda se ha presentado como particularmente interesante para las audiencias, que no han dejado de crecer atraídas por la flexibilidad de la escucha móvil y no lineal (McClung y Johnson, 2016; Newman, 2018a).

Apenas un año después de que Hammersley acuñara el término pódcast en 2004, algunos investigadores localizan las primeras incursiones de varios periódicos y revistas, como *Forbes* o *Newsweek*, que se consideran pioneras en su impulso inicial. Se trataba de episodios en los que avanzaban a sus lectores contenidos de sus publicaciones para animar las ventas (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos,

2007). En octubre de ese mismo año *Libertad Digital*, el diario online editado por Federico Jiménez Losantos, lanzó como servicio de audio bajo demanda el editorial del día, que tal vez sea «la primera referencia sobre la inclusión del formato pódcast en la prensa digital de nuestro país» (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007: 159).

En 2006, *The Guardian* apostaría por la fórmula de los *daily news* con *Newsdesk*, que luego pasaría a denominarse *Guardian Daily* y *Today in Focus*. Tendrían que pasar más de diez años para que la apuesta del pódcast de la prensa se popularizara de la mano de *The Daily*, el resumen diario de *The New York Times*, en 2017. Con posterioridad, y más lentamente, otros medios de comunicación tradicional y nativos digitales han impulsado estrategias de producción y difusión de audio en sus plataformas (Antunes y Salaverría, 2018; Martínez-Costa y Lus-Gárate, 2019; Pascual, 2019).

Esta relación entre pódcast y medios de comunicación tradicionales se empieza a abordar en los primeros años de su desarrollo en España, como evidencian los trabajos de Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos (2007), Sellas (2012), Gallego-Pérez (2012). Ya entonces, se señalaban muchas de sus virtudes (ubicuidad, fidelización, consumo flexible y portabilidad y libertad de emisión) y se ponía de manifiesto que empezaba a ser «un laboratorio donde testar formas de publicación online que asocian muchos medios de manera que tal vez se esté convirtiendo, casi sin esfuerzo, en uno de los catalizadores de la futura convergencia mediática» (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007: 167). En la actualidad, esta tendencia se confirma y la convergencia mediática es la realidad de los medios.

Entre los usos más habituales del pódcast como contenido de la prensa destacan algunos, como la lectura o resumen de titulares y noticias, la difusión de documentos sonoros asociados a los contenidos periodísticos, el avance de contenidos, la creación de nuevos contenidos, y el desarrollo de herramientas de participación. Al mismo tiempo, han ido adquiriendo otras funciones más estratégicas para las empresas, colaborando con la captación de nuevos nichos de mercado, la experimentación y la innovación narrativa, y el desarrollo de la identidad de la marca periodística a través de la voz y de los contenidos de audio.

Aunque no es objeto de este estudio, también las emisoras de radio han desarrollado y enriquecido progresivamente su oferta de contenidos de audio bajo demanda, primero difundiendo los programas emitidos en la antena tradicional, para luego comenzar a producir una oferta nativa, diseñada de forma exclusiva para la red. Así lo han descrito trabajos como los de Gallego-Pérez (2010), Sellas (2012), Fernández-Sande; Rodríguez-Barba y Rodríguez-Pallares (2013), Martínez-Costa; Moreno y Amoedo (2018), Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru (2018), García-Marín y Aparici (2018), Bonet y Sellas, (2019), Moreno-Espinosa y Román-San Miguel (2019).

Al mismo tiempo que se expande la producción de *pódcast* en los medios tradicionales, el consumo se consolida. Según el Digital News Report, el 41% de los internautas españoles interesados en noticias consume *pódcast*, siendo los menores de 35 años los que más consumen en el último mes (55%) (Negredo, *et al.*, 2020). Otros informes recientes lo corroboran. El Q Panel de Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019) que compara el consumo de radio analógica y digital muestra que el consumo de audio se diversifica y consolida: el consumo de radio tradicional se mantiene alto con un 91% de internautas que declaran haber escuchado la radio en los últimos 30 días, mientras que el *pódcast* crece hasta el 30,2%, a medida que los oyentes se familiarizan con su forma de acceso. También IAB (2020) constata el incremento progresivo del consumo diario de audio digital, que alcanza al 68,5% de la población internauta mayor de 16 años y, entre ellos, un 80% declara escuchar audio en diferido.

Con este crecimiento del consumo, el *pódcast* se ha hecho con un lugar entre los contenidos de las empresas informativas contribuyendo a fortalecer su potencial (Berry, 2016), pero también dando lugar a la aparición de nuevos competidores. Son una oportunidad para que los medios existentes lleguen a nuevas audiencias, y para que aparezcan nuevos competidores y variedad de voces. Críticamente, «la demografía del *podcasting* es explosiva», señala Newman (2018a).

Más de 15 años después de que se acuñara el término, el *podcasting* «se ha convertido en uno de los temas más candentes en los medios» (Newman y Gallo, 2019). La proliferación de los *pódcast* de noticias surgidos en los últimos cinco años ha llevado a prestar atención a las oportunidades creativas y comerciales del formato en los diferentes mercados (Martínez-Costa y Lus-Gárate, 2019), siendo ahora oportuno reflexionar sobre su implantación en el ámbito regional y local.

Tradicionalmente, se reconocen como singularidades y características del periodismo local, aquellas vinculadas con su servicio público: «la capacidad de facilitar información a los ciudadanos, a partir de las informaciones (y opiniones) publicadas y la de creación de comunidades» (Pardo-Baldeón, 2013: 106). Un periodismo próximo cuyos rasgos distintivos serían, además, una mayor cercanía entre las fuentes y el destinatario de los mensajes, una mayor interactividad, una función de servicio más acusada y el uso de un lenguaje directo (López-García y Maciá-Mercadé, 2007). En un entorno cada vez más global y digitalizado, de gran competencia, al que se suma la crisis de la prensa escrita –con una caída continuada de la difusión y la publicidad y un balance económico mayoritariamente en negativo–, el *pódcast* se presenta como una oportunidad más para la necesaria transformación digital de los medios tradicionales de ámbito local y regional.

Para concretarlo, se estudiará el uso del *pódcast* en la prensa regional en España en dos comunidades autónomas de trayectoria periodística centenaria, cuyo contexto y situación actual se describe a continuación.

2.2. La prensa tradicional en Castilla y León y Navarra

2.2.1. La prensa tradicional en Castilla y León

Castilla y León es una comunidad con una larga tradición de Periodismo y de prensa escrita. Ya en 1887, con la aparición de algunas de las cabeceras históricas y mucho antes de que los estudios de Periodismo adquirieran dimensión científica, el profesor Fernando Araujo (1857-1914) organizó un curso de periodismo «en lo que se considera la primera iniciativa de estas características en España» (Martínez-Vallvey y Sánchez-Serrano, 2009: 220).

El historiador Celso Almuíña atribuye a la prensa de Castilla y León el papel de primogenitura dentro de la prensa diaria española y buena parte de la europea (Almuíña-Fernández, 2006). Además de contar con el segundo periódico más antiguo en circulación, *El Norte de Castilla*, fundado en 1854, mantiene de manera ininterrumpida o casi ininterrumpida un diario centenario por cada una de las nueve provincias. Con más de 160 años a sus espaldas, las cabeceras centenarias de prensa diaria en Castilla y León se pueden considerar hoy decanas de la prensa diaria española.

Castilla y León es una comunidad que no cuenta con un sistema de medios públicos. El periódico con más antigüedad y prestigio, *El Norte de Castilla*, no ha conseguido consolidarse nunca como un referente regional, a pesar de varios intentos de abrir ediciones en diferentes ciudades de la comunidad, o de contar entre sus directores con periodistas de la talla de Miguel Delibes o Jiménez Lozano: «El peso de una sociedad tradicional, agraria, con muy poca movilidad social, retardó el nacimiento y consolidación de una prensa de masas en la región y la aparición de un órgano propiamente regional» (Martín de la Guardia, 2007: 385).

El desarrollo histórico de la prensa diaria en Castilla y León y su contexto actual se articulan a partir de un modelo de cabecera local, con un estilo de empresa que ha ido evolucionando desde la empresa familiar –que se mantiene en algunos casos– a las fusiones y acuerdos con grandes cabeceras, la absorción o unión de varias marcas, y la competencia entre los medios de cada provincia. Valladolid es la provincia que concentra mayor porcentaje de medios de comunicación, incluidas las cabeceras de periódicos. Así, en Castilla y León operan grupos como Promecal, Edigrup, Gruposa, Prensa Ibérica o Vocento.

En la actualidad, y como se resume en la tabla 1, todas las provincias de Castilla y León mantienen una cabecera centenaria, que convive con medios más jóvenes, medios nativos digitales o ediciones de periódicos nacionales, como es el caso de Valladolid, donde *El Norte de Castilla* convive con las ediciones regionales de *ABC*, *La Razón* o *El Mundo*.

Tabla 1. Periódicos centenarios de Castilla y León

Cabecera y origen	Ciudad	Propiedad
El Norte de Castilla (1854)	Valladolid	Vocento
Diario Palentino (1881)	Palencia	Promecal
Diario de Burgos (1891)	Burgos	Promecal
La Opinión-El Correo de Zamora (1897, El Correo)	Zamora	Prensa Ibérica
Diario de Ávila (1898)	Ávila	Promecal
El Adelantado de Segovia (1901)	Segovia	Familia Herranz
Diario de León (1906)	León	José Luis Ulibarri
Heraldo-Diario de Soria (1913, Soria Hogar y Pueblo)	Soria	Editora Prensa Soriana
La Gaceta de Salamanca (1920)	Salamanca	Gruposa

Fuente: elaboración propia.

Según el Marco general de los medios en España, la penetración de la prensa diaria en esta comunidad se situó en un 28,2% en 2019 (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020). La cabecera con mayor penetración, sumando lectores en papel y visor digital/pdf, fue *El Norte de Castilla* con un 0,4%. *La Gaceta de Salamanca* o *Diario de Burgos* alcanzan un 0,2%. De todas las cabeceras centenarias y líderes de audiencia en sus respectivas provincias, solo 4 han dado el paso a experimentar con el audio como parte de su desarrollo y transformación digital: *El Norte de Castilla* (con edición digital desde 1997), los diarios del grupo Promecal, *Diario de Burgos* y *Diario de Ávila*, y *La Gaceta de Salamanca*. El resto de diarios continúan relegando al audio a un papel secundario o a la invisibilidad en sus ediciones web.

2.2.2. La prensa tradicional en Navarra

El desarrollo de la prensa diaria en Navarra se produce en términos muy similares a los de la mayoría del país. Al iniciarse el siglo XX se publicaban 11 periódicos en Navarra. La principal explosión se produce a partir de 1913, no solo en número de publicaciones, sino también en tirada, donde Navarra pasó de ocupar el puesto número 19 en número de ejemplares diarios, al puesto 13, con 24 cabeceras en el año 1927 (Barrera, 1988).

La información se centraliza históricamente en la capital de la comunidad, Pamplona. Tan solo 10 años después del nacimiento de *Diario de Navarra*, su principal competidor *El Eco de Navarra* desaparece en 1913. En la actualidad, es la única cabecera de matriz impresa centenaria existente. Fundado el 25 de febrero de

1903, *Diario de Navarra* se sitúa como el periódico líder en la provincia. Pertenece al grupo La Información, que aglutina un conjunto de empresas del sector de la comunicación, con el diario como su marca más reconocida.

Su principal competidor es propiedad de la empresa promotora Zeroa Multimedia. *Diario de Noticias de Navarra* salió al mercado el 8 de abril de 1994, tras el cierre de *Navarra Hoy*, con cuya rotativa comenzó a imprimirse. El periódico forma parte del grupo editor Noticias, que tiene otras tres cabeceras: *Noticias de Álava*, *Noticias de Gipuzkoa* y *Deia*, además de la emisora *Onda Vasca*.

Diario de Navarra y *Diario de Noticias de Navarra* son los principales periódicos impresos de la provincia. Según los datos sobre la prensa navarra, sobre un total de 224.000 lectores diarios, la audiencia de *Diario de Navarra* es de 155.000 seguido por los 76.000 de su competidor (Centro de Investigación y Estudios Sociales, 2018).

Considerando la implantación no solo impresa sino también digital de ambos periódicos, *Diario de Navarra* cuenta con una mayor presencia entre los usuarios. El Marco general de los medios en España le adjudica una penetración de 0,4% en la suma de soporte papel más visor digital/pdf. Este porcentaje era de 0,2% en *Diario de Noticias* (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación, 2020).

Diario de Navarra ha sido un medio pionero en la experimentación digital en España. A su primera web en 1998, le siguió la puesta en marcha del Laboratorio de Innovación Periodística en 2013, del que surgió el desarrollo de las primeras newsletters informativas y especializadas –en educación y familia, y negocios– de periódicos. En este contexto, *Diario de Navarra* inició en 2016 su incursión en el mundo del pódcast que, a partir de 2018, se consolidó como una apuesta para enriquecer la oferta informativa digital de los suscriptores y «satisfacer los nuevos hábitos informativos de los ciudadanos en Internet», como anunció en el lanzamiento de *DN+*, la oferta digital para suscriptores. *DN+* incorpora además la navegación web por el sitio sin publicidad; *El Diario DN+*, un periódico diario digital para tablet interactivo; *DN+ Semanal*, una revista semanal de ocio para tablet; una app móvil con notificaciones temáticas personalizadas; así como las ventajas habituales para suscriptores.

3. Metodología

3.1. Selección de los casos de estudio y justificación

Con el objetivo de conocer la oferta de pódcast de la prensa regional y local en España, se aborda un estudio de caso múltiple, centrado en las comunidades autónomas de Castilla y León y Navarra. Estas comunidades cuentan con cabeceras centenarias, con una solidez histórica, consolidación empresarial y datos de difusión significativos, como se ha descrito. Las referencias de investigación son pues

los medios impresos, que todavía mantienen continuidad de publicación en sus respectivas provincias y los de mayor penetración, según los estudios de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. En muchos casos, coinciden las dos variables. Todos cuentan además con ediciones digitales de sus cabeceras, ediciones que arrancaron a finales de los 90 y especialmente a partir del 2000.

Los criterios de selección de los casos objeto de estudio son dos: 1) Se trata de cabeceras con 100 años de vida o más; y 2) son periódicos que disponen de pódcast actualizados y accesibles en su web. Siguiendo estos criterios, se han identificado las siguientes cabeceras, 4 en Castilla y León y 1 en Navarra: *La Gaceta Regional de Salamanca*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos*, *Diario de Ávila* y *Diario de Navarra*.

El estudio de caso es una herramienta de investigación cuyo objetivo fundamental es conocer y comprender de manera inductiva la particularidad de una realidad. A partir de la observación y recolección de datos concretos se pueden establecer hipótesis o teorías generales, cuando la investigación pone el foco en fenómenos contemporáneos abiertos, como es este estudio (Yin, 2014).

3.2. Objetivos de la investigación

Este trabajo es una primera aproximación cuantitativa y cualitativa al fenómeno de los pódcast de la prensa regional, su delimitación, sus características, sus tipologías y sus temáticas. Se propone describir y analizar la oferta de producción de pódcast de los medios digitales regionales de matriz impresa en Castilla y León y Navarra. En un sentido más general, el estudio quiere indagar acerca de la función que los contenidos de audio están llamados a ejercer en el nuevo ecosistema de medios, incluidos los medios regionales.

3.3. Hipótesis de trabajo

A través de un estudio exploratorio de casos múltiples y del análisis de contenido se espera verificar las siguientes hipótesis:

H1 La prensa regional ha introducido la producción y difusión de audio en su práctica profesional.

H2 Los pódcast disponibles en los medios digitales de la prensa regional son fundamentalmente de temática especializada y de servicios.

H3 La oferta de audio de la prensa regional como parte de los contenidos del medio es discontinua, aunque creciente.

3.4. Método de estudio

Para cumplir con el objetivo de este trabajo se diseñó una matriz de análisis de contenido de los audios disponibles en las versiones web de marcas periodísticas regionales centenarias de las comunidades objeto de estudio, teniendo en cuenta los aspectos formales del pódcast y de la cabecera regional, las características de producción y tipos de contenidos, así como las vías de financiación. Además de la observación directa de las web de los medios, para este diseño se tuvieron en cuenta los estudios Antunes y Salaverría (2018 y 2020) y Martínez-Costa y Lus-Gárate (2019). Así, se identificaron y codificaron 37 variables por cada unidad de análisis.

Tabla 2. Variables identificadas para realizar el análisis de contenido

Datos formales periódico regional	Marca Provincia Comunidad Autónoma Año de fundación App propia
Datos formales pódcast	Título Descripción Url Fecha de inicio Fecha de última emisión Redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) Plataformas de distribución (web, emisora local, Ivoox, Spotify, Apple, YouTube, Google, Otras) Accesibilidad del catálogo (completo o incompleto) Tipo de serie (abierta o cerrada) Número de temporadas Número de episodios Duración media de episodios (hasta 5', hasta 15', hasta 30', hasta 60' o más de 60') Frecuencia de publicación (diaria, semanal, quincenal, mensual, periodo cerrado o no especificada)
Características de producción y contenidos	Tipo de producción (nativa o no nativa) Origen de la producción (propia, externa o mixta) Ámbito de interés (local, regional, nacional, internacional, global) Tipo de contenido (generalista o especializado) Temática especializada (arte y cultura, estilos de vida, entretenimiento y famosos, deporte, negocios y economía, salud y educación, sucesos y judiciales, medio ambiente, ciencia y tecnología, políticas, historia, agricultura y ganadería o servicio) Géneros narrativos (noticia, comentario, entrevista, mesa redonda, tertulia, reportaje, mixto o magacín, musical)
Vías de financiación	Patrocinio Publicidad Acceso libre Acceso por suscripción

Fuente: elaboración propia.

Para realizar el estudio, se ha seleccionado una muestra representativa de una semana aleatoria, del 23 al 29 de marzo de 2020, identificando como unidad de análisis cada producto o serie bajo un mismo título genérico. La muestra resultante sumó 13 pódcast o series, que fueron analizadas bajo las variables mencionadas. Para verificar la codificación, los investigadores realizaron una prueba a ciegas que permitió confrontar los resultados y así simplificar y clarificar la descripción de cada una de las opciones. Al tratarse de una muestra exploratoria de casos limitada, se pudo realizar una segunda prueba de verificación entre los codificadores sobre todas las variables, arrojando una coincidencia y fiabilidad del 100%. Cabe mencionar que el total de episodios de las 13 series identificadas para la muestra sumaban en ese momento 15 mil episodios, es decir, se trataba de una oferta de contenidos consolidada.

4. Resultados

Castilla y León es la comunidad que cuenta con un mayor número de diarios que apuestan por el pódcast; en concreto 4 de sus 9 cabeceras centenarias: *La Gaceta de Salamanca*, *El Norte de Castilla*, *Diario de Burgos* y *Diario de Ávila*. Por su parte la oferta de pódcast en los diarios centenarios de Navarra está concentrada en 1 cabecera, la única de estas características: *Diario de Navarra*. Si atendemos al número total de pódcast por comunidad, de las 13 unidades registradas, 7 corresponden a Castilla y León y 6 a Navarra (Tabla 3).

Con respecto al tipo de producción, se observa que un 43% (3) de los 7 pódcast registrados en los diarios de Castilla y León son nativos digitales mientras que un 57% (4) no lo son: son programas de Onda Cero que se redifunden a través de las webs de los periódicos del grupo de medios al que pertenecen, Promecal. La cabecera navarra centenaria ofrece producto nativo al 100% ya que sus 6 pódcast lo son. De las 6 propuestas, 5 se corresponden con producción propia y tan solo existe 1 colaboración externa: el caso de *Nadie como mamá+*, un proyecto global que, además de la serie con *Diario de Navarra*, firma artículos en otras publicaciones, realiza asesorías y formaciones. Esto le distingue del resto del análisis al ser una marca propia, que se extiende a variedad de formatos. Por tanto, comparando las cabeceras, *Diario de Navarra* es el diario que apuesta por un mayor número de pódcast y también de nativos.

Sobre la posibilidad de acceder al catálogo de las series, la mayoría de los diarios de Castilla y León no lo ofrecen de una manera completa. Observamos que solo un 28,57% –los 2 de *El Norte de Castilla*– pueden consultarse en su totalidad mientras que el catálogo de pódcast del resto de los diarios castellanoleonés es parcial. Para escucharlos y descargarlos no es necesario ni pago ni registro. En Navarra desde el primer hasta el último episodio publicado tiene acceso al catálogo completo de las 6 series. Aunque en 4 de ellas el usuario necesita una suscripción de pago, se pueden escuchar libre y gratuitamente las series *Nadie como mamá+* y *Todo al rojo* (contenido deportivo).

En cuanto a las vías de financiación, en Castilla y León encontramos 1 pódcast con patrocinio, *Salamanca en 2 minutos* de *La Gaceta de Salamanca*, y 4 que se sufiragan a través de publicidad: *Escaño 0*, *Más de Uno*, *Informativo* de *Diario de Ávila* y *Escaño 0* de *Diario de Burgos*. En lo que respecta a Navarra ninguna de las 6 series tiene publicidad ni patrocinio.

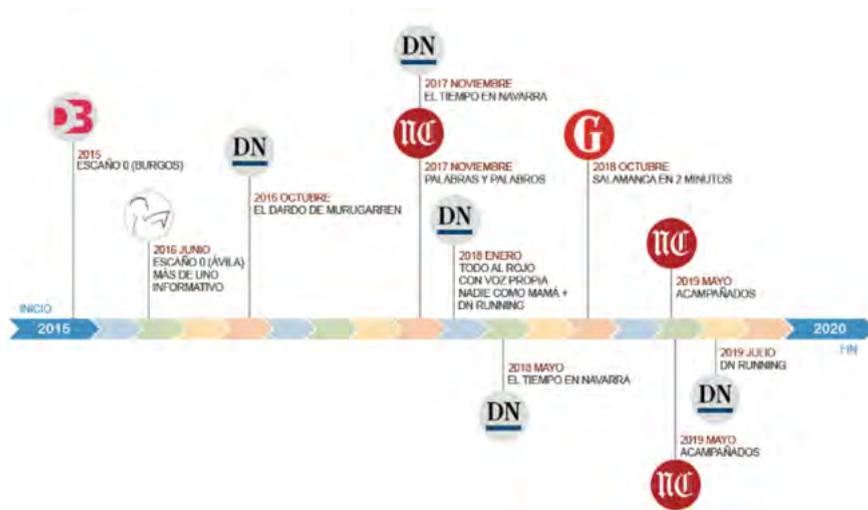
Tabla 3. Oferta de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

	Cabecera	Nº pódcast cabecera	Nombre pódcast	Tipo producción	Acceso catálogo	Publicidad/ Patrocinio	
CASTILLA Y LEÓN	La Gaceta de Salamanca	1	<i>Salamanca en 2 minutos</i>	Nativo	Incompleto	Patrocinio	
	El Norte de Castilla	2	<i>Palabras y palabras</i>	Nativo	Completo	-	
			<i>Acampañados</i>	Nativo	Completo	-	
	Diario de Burgos	1	<i>Escaño 0</i> (edición Burgos)	No nativo	Incompleto	Publicidad	
	Diario de Ávila	3	<i>Escaño 0</i> (edición Ávila)	No nativo	Incompleto	Publicidad	
			<i>Más de uno</i>	No nativo	Incompleto	Publicidad	
			<i>Informativo</i>	No nativo	Incompleto	Publicidad	
	NAVARRA	Diario de Navarra	6	<i>El dardo de Murugarren</i>	Nativo	Completo	-
				<i>Todo al rojo</i>	Nativo	Completo	-
				<i>Con voz propia</i>	Nativo	Completo	-
<i>Nadie como mamá +</i>				Nativo	Completo	-	
<i>DN Running</i>				Nativo	Completo	-	
<i>Podcast sobre el tiempo en Navarra</i>				Nativo	Completo	-	

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al año de inicio de cada serie reflejado en el gráfico 1, en Castilla y León la progresión es anual. Así, el primer diario de esta región en apostar por el formato es *Diario de Burgos con Escaño 0* (2015), seguido por *Diario de Ávila con Escaño 0, Más de uno* y el *Informativo* (2016); un año más tarde *El Norte de Castilla* ofrece *Palabras y palabros* (2017), le sigue *La Gaceta de Salamanca con Salamanca en 2 minutos* (2018) y el último es *Acampañados* de *El Norte de Castilla* (2019). Por su parte la mayoría de los pódcast en Navarra tuvieron su lanzamiento en enero de 2018, aunque se habían iniciado antes dos series: *El dardo de Murugarren* (2016) –pionero, que se mantiene– y el *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* (2017). Es importante señalar que, en el momento del análisis, 6 de los 7 pódcast de las cabeceras de Castilla y León se mantenían activos, salvo *Acampañados* de *El Norte de Castilla* que concluyó al finalizar las elecciones autonómicas de 2019; mientras que, en Navarra, 4 de los 6 continuaban en línea, ya que *DN Running* y el *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* no se actualizan.

Gráfico 1. Cronología de la producción de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

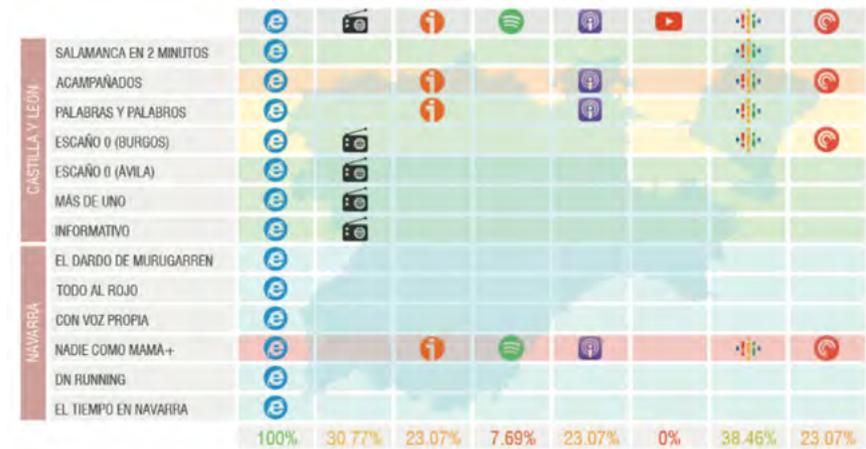


Fuente: elaboración propia.

Sobre las plataformas de distribución, se observa que el 100% (13) de los pódcast analizados están alojados en las webs de sus respectivos diarios, y que la web es la plataforma de distribución a la que se da prioridad, siendo menos relevante el uso

de otras plataformas. Si se centra el estudio en *Ivoox* y *Apple Podcast*, tan solo 3 de los 13 productos utilizan esta plataforma, mientras que en *Google Podcasts* se distribuyen 5. Cabe destacar que ningún diario ha optado por difundir sus contenidos de audio en *Youtube*, y que hay 4 series que se pueden escuchar en la antena y en la web *Onda Cero*, en directo primero y luego en redifusión.

Gráfico 2. Plataformas de distribución de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



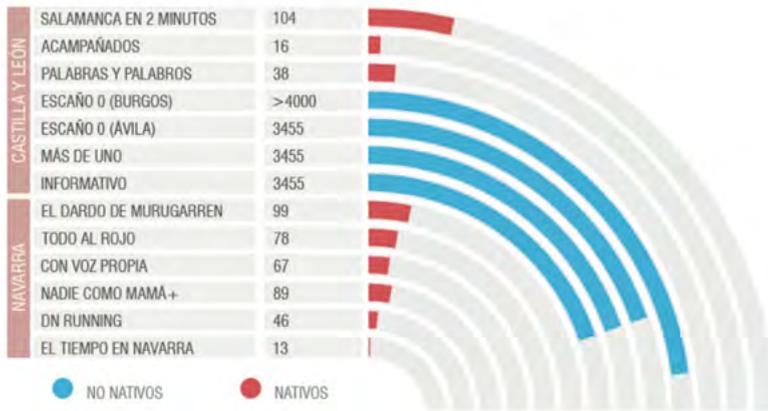
Fuente: elaboración propia.

Si atendemos a las redes, ningún pódcast de los diarios de Castilla y León tiene perfil en *Facebook* ni *Instagram* y tan solo *Escaño 0* de *Diario de Burgos* está en *Twitter*. En Navarra, una vez más *Nadie como mamá+* tiene una importante presencia en redes sociales: tanto *Twitter* como *Facebook* e *Instagram*. También *DN Running* posee cuenta específica en *Twitter* y *Facebook*: publican ahí tanto los episodios como otras noticias o artículos del periódico sobre este tema. El resto de series de *Diario de Navarra* no tienen perfiles propios, sino que son las redes del periódico quienes centralizan las publicaciones o, en su defecto, lo difunden los propios autores.

En cuanto al número de episodios por serie que se representa en el gráfico 3, se observa que, en Castilla y León, la cifra oscila entre los 16 episodios de *Acampañados* (serie cerrada correspondiente a un periodo electoral) y los 4.000 de *Escaño 0*. Estas diferencias tan significativas hay que valorarlas teniendo en cuenta que los pódcast del *Diario de Ávila* y *Diario de Burgos* no son nativos y se correspon-

den con programas diarios de la antena tradicional que se ofrecen a demanda. En cuanto al volumen de publicaciones en la oferta navarra, varía desde los 13 episodios de *Pódcast sobre el tiempo en Navarra* hasta los 99 capítulos de *El dardo de Murugarren*. De todos, el único que se articula en temporadas (3) es *Todo al rojo*, que coincide con las temporadas futbolísticas.

Gráfico 3. Número de episodios por serie de pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

Si se atiende a la duración media de los pódcast de los diarios de Castilla y León, oscila entre los 5 minutos de *Salamanca en 2 minutos* y *Palabras y palabras* de *El Norte de Castilla*, pasando por los 15 minutos de *Informativo* de *Diario de Ávila* y *Acampañados* de *El Norte de Castilla*, 30 minutos de *Más de Uno* de *Diario de Ávila* y *Escalaño 0* de *Diario de Burgos*. Y, por último, con una duración media de 60 minutos, se registra *Escalaño 0* de *Diario de Ávila*. De lo que se deduce que los pódcast más extensos, de más de 30 minutos coinciden con aquellos que no son nativos. Además, el 71% (5 de 7) tienen una frecuencia de publicación diaria (lunes a viernes). También con una frecuencia diaria, incluidos fines de semana, se identifica *Acampañados* –serie cerrada–. El resto tiene una frecuencia semanal. Respecto a Navarra, la mitad de los pódcast de *Diario de Navarra* tiene una extensión media de 15 minutos: *Todo al rojo*, *Con voz propia* y *Nadie como mamá+*; un tercio rondan los 5 minutos: *El dardo de Murugarren* y *Pódcast sobre el tiempo en Navarra*; mientras que solo *DN Running* llega a la media hora. Ninguno alcanza la hora completa. Las 6 series, además, se plantean con una frecuencia semanal. Por tanto, la mayor parte de los diarios de Castilla y León optan por productos que se emitan de lunes a viernes; mientras que Navarra prefiere una frecuencia semanal.

El gráfico 4 muestra la distribución de los podcasts según el ámbito de interés. Así, en Castilla y León la mayoría de sus contenidos de audio bajo demanda son de carácter local, y en Navarra, regional, como es el alcance del periódico.

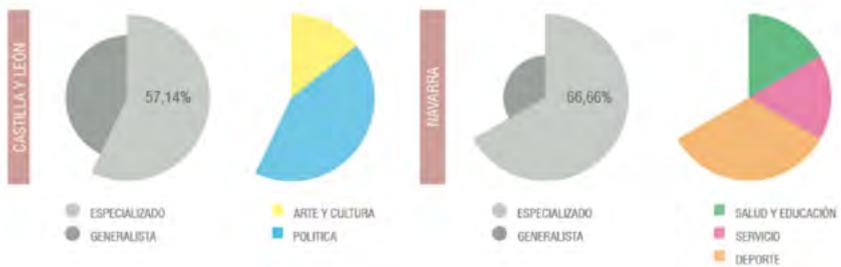
Gráfico 4. Ámbito de interés podcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de contenido, en ambas comunidades predomina el contenido especializado siendo la política la temática que destaca en Castilla y León, mientras que en Navarra lo es el deporte.

Gráfico 5. Tipo de contenido podcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020

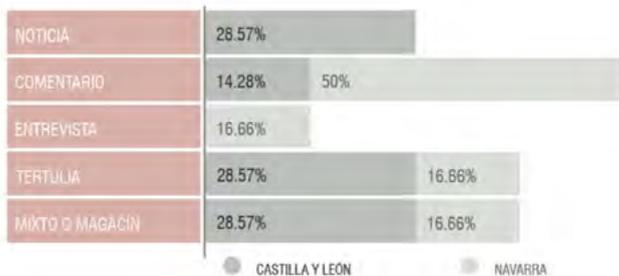


Fuente: elaboración propia.

Otro aspecto importante es el empleo de los géneros narrativos que se representa en el gráfico 6. En Castilla y León destacan la tertulia (2), la noticia (2), el mixto o magacín (2) y el comentario (1). En Navarra, el género narrativo que domina

(3) es el comentario, y es interesante que *Todo al rojo* ofrece una tertulia con los periodistas de deportes del periódico en sus dos primeras temporadas, pero en la tercera, se reenfoca y se centra en recuperar historias o personajes del club. Por tanto, de las 13 unidades de análisis casi la mitad (6) son géneros de opinión –tertulia y comentario–.

Gráfico 6. Géneros narrativos pódcast de los periódicos centenarios de Castilla y León y Navarra, marzo 2020



Fuente: elaboración propia.

5. Conclusiones

Aunque la implantación de los pódcast en los medios regionales estudiados se inicia de forma tardía en 2015, en la actualidad se expande progresivamente, pero de manera desigual, presentándose como parte del servicio y la apuesta digital ofrecidos a los diferentes públicos. A pesar de las limitaciones del tamaño y cobertura geográfica de la muestra, este primer estudio exploratorio presenta el papel relevante que los contenidos de audio están llamados a ejercer en el nuevo ecosistema de medios (Newman, 2018a). Esta revolución incluye a los medios locales de mayor tradición en sus territorios, tal como se planteaba en las hipótesis iniciales, y en un contexto de atención creciente por las noticias locales. Según destaca el Digital News Report, el interés por la información local (62,5%) y la credibilidad de los medios locales y regionales (56%) crece (Negredo, *et al.*, 2020).

Desde su aparición, diferentes autores han señalado que los pódcast son una oportunidad para explorar, probar, corregir y reinventar el estilo de contar la información en la diversidad de las plataformas digitales convergentes (Correyero-Ruiz y Baladrón-Pazos, 2007; Newman y Gallo, 2019). En los casos estudiados se comprueba de manera parcial. Se apuesta por contenidos especializados (política, deporte, arte y cultura, salud y educación) y de servicios sobre todo del ámbito local y regional, junto a la opinión de los expertos y profesionales del medio, sin innovar aún en los géneros utilizados, ya que predomina la noticia, el comentario y el magacín.

Hay que destacar que los pódcast rompen el ritmo de publicación sincrónica de los contenidos de la actualidad de los medios tradicionales (Bonet y Sellas, 2019), que se caracterizan por la actualización en continuidad y por el incremento de la oferta y variedad de contenidos. Así se demuestra en los casos analizados que se acomodan mejor a los nuevos tipos de consumo asincrónicos. En el estudio, la frecuencia de publicación que predomina es la semanal. Además, cuanto mayor es la oferta de contenidos de audio bajo demanda nativos, disminuye la frecuencia de publicación; mientras que, de forma inversa, una menor oferta, generalmente ligada a la redifusión de contenidos, se corresponde también con mayor frecuencia de publicación. La lógica de los medios tradicionales ha sido hasta ahora directamente proporcional al flujo informativo: a más información, mayor ritmo de publicación. Sin embargo, ahora predomina la selección y la curación de contenidos y los ritmos narrativos y de publicación más lentos y creativos, donde los pódcast encajan perfectamente. Los medios tradicionales, en su apuesta por el audio, necesitan romper con las lógicas de la radio analógica en cuanto a producción y frecuencia para «dotar a este producto de personalidad propia y diferencial» (Pérez-Alaejos; Pedrero-Esteban y Leoz-Aizpuru, 2018: 103). En resumen, definir bien para qué y cuándo compartir contenido de audio como parte de su estrategia editorial y como refuerzo de conexión y fidelización con sus audiencias digitales.

Como señalaban los estudios previos (McClung y Johnson, 2016; Newman, 2018a), este nuevo formato persigue entusiasmar y fidelizar a nuevas audiencias, a través de una oferta de contenidos digitales exclusivos. En el análisis, los contenidos de audio bajo demanda identificados en las cabeceras regionales centenarias son, en su mayor parte, nativos y de producción propia; aunque también se exploran alianzas con productores independientes o con otros medios del grupo. De esta manera, se construye una oferta que aprovecha los recursos de las redacciones locales y contribuye a crear comunidades de valor y servicios añadidos a la marca tradicional, al tiempo que diversifican –aunque de forma muy incipiente aún, ya que la publicidad convencional sigue conservando el protagonismo– las oportunidades de negocio a través del patrocinio o la suscripción.

En el estudio no se detectan acciones de distribución a través de otras plataformas, más allá de la web del medio o de las emisoras del grupo. En parte, porque tampoco dichas plataformas tienen un perfil de audiencia identificado para los contenidos del ámbito más cercano. Aunque Google Podcast, Ivoox y Apple Podcast son utilizadas como plataformas alternativas de redifusión, la estrategia de las propias plataformas se está redefiniendo en la actualidad, impulsada por la fuerte competencia que han introducido Spotify y Amazon en el mercado del audio. Antes, al contrario, se observa que los sitios web de las cabeceras tradicionales son las principales plataformas de distribución, ya que así llevan el máximo tráfico posible a su marca digital.

El audio puede ser pieza clave en el proyecto informativo y de servicio de las marcas tradicionales, y parte de la transformación digital ante la comunidad más

cercana. Por todo lo expuesto, se puede afirmar que no se trata de una moda pasajera, aunque su implantación sea aún lenta en los medios de matriz impresa local. El audio también se presenta como una oportunidad para repensar el negocio de los medios locales comprometidos con los intereses y las necesidades de su entorno más próximo. Cuestiones todas que habrá que seguir observando y estudiando de cerca, con muestras más amplias y metodologías que incluyan entrevistas en profundidad con los responsables de los medios. Esto permitirá en futuras investigaciones observar y analizar los flujos de producción de los pódcast y sus posibilidades de innovación narrativa, así como el horizonte de coproducción sonora que se vislumbra ante la convergencia digital.

Referencias

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2020). Marco general de los medios en España. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (2019). AIMC Q Panel. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.aimc.es/otros-estudios-trabajos/aimc-q-panel/>

Almuíña-Fernández, Celso (2006). *Prensa Diaria en Castilla y León*. Salamanca: Junta de Castilla y León.

Antunes, María-Joao y Salaverría, Ramón (2018). PodcastSpain: análisis de los pódcasts de audio más populares en iTunes de España. En: *Libro de Comunicaciones del VI Congreso Internacional de la AE-IC Comunicación y Conocimiento*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC).

Antunes, María-Joao y Salaverría, Ramón (2020). Examining independent podcasts in Portuguese iTunes. En: Stephanidis, Constantine y Antona, Margherita (eds.). *Communications in Computer and Information Science*, 149-153,. Cham: Springer International Publishing. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-50732-920>

Barrera, Carlos (1988). La prensa navarra a través de las estadísticas oficiales (1867-1927). En: *Príncipe de Viana, Anejo*, vol.49, nº10. Pamplona: Príncipe de Viana, 41-57.

Berry, Richard (2016). Podcasting: Considering the evolution of the medium and its association with the word 'radio'. En: *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, vol.14, nº1. Londres: Taylor & Francis, 7-22. doi: https://doi.org/10.1386/rjao.14.1.7_1

Bonet, Montse y Sellas, Toni (2019). Del flujo al stock: el programador radiofónico ante la gestión del catálogo digital. En: *El profesional de la información*, vol.28, nº1. Barcelona: EPI, 1-8. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.09>

Chan-Olmsted, Silvia y Chang, Byeng-Hee (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. En: *Journal of media economics*, vol.16, n°4. Londres: Routledge, 213-233. doi: https://doi.org/10.1207/S15327736ME1604_1

Correyero-Ruiz, Beatriz y Baladrón-Pazos, Antonio (2007). El podcasting en los medios de comunicación españoles. En: Verón-Lassa, José-Juan y Sabes-Turno, Fernando (coords.). *Presente y futuro de la comunicación digital*. Zaragoza: Asociación de Prensa de Aragón.

Fernández-Sande, Manuel; Rodríguez-Barba, Dolores y Rodríguez-Pallares, Miriam (2013). La gestión de contenidos como actividad estratégica en empresas de radio-difusión. Estudio de casos en la radio comercial española. En: *El profesional de la información*, vol.22, n°5. Barcelona: EPI, 392-398. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2013.sep.03>

García-Marín, David y Aparici, Roberto (2018). Nueva comunicación sonora. Cartografía, gramática y narrativa transmedia del podcasting. En: *El profesional de la información*, vol.27, n°5. Barcelona: EPI, 1071-1081. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.11>

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2010). *Podcasting. Nuevos modelos de distribución para contenidos sonoros*. Barcelona: Editorial UOC.

Gallego-Pérez, Juan-Ignacio (2012). Podcasting in Spain: A new business model or a reflection of traditional radio? En: *Radio journal: International studies in broadcast & audio media*, vol.10, n°1. Bristol: Intellect, 23-34. doi: <https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.231>

IAB (2020). Estudio de Audio online 2020. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://iabspain.es/estudio/estudio-audio-online-2020/>

Jenkins, Henry (2004). The cultural logics of media monvergence. En: *International journal of cultural studies*, vol.7, n°1. Londres: SAGE, 33-43. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1367877904040603>

Killebrew, Kennet (2003). Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. En: *International journal on media management*, vol.5, n°1. Londres: Routledge, 39-46. doi: <https://doi.org/10.1080/14241270309390017>

López-García, Xosé y Maciá-Mercadé, Juan (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Síntesis.

López-García, Xosé y Pereira-Fariña, Xosé (coords.) (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los Medios de Comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidad Santiago de Compostela.

Martín de la Guardia, Ricardo (2007). La prensa local en Castilla y León: una revisión crítica. En: Checa-Godoy, Antonio; Espejo-Cala, Carmen y Ruiz-Acosta, María José (dirs.). *ABC de Sevilla: un diario y una ciudad, análisis de un modelo de periodismo local*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Martínez-Costa, María-Pilar; Moreno, Elsa y Amoedo, Avelino (2018). Mapa de la radio *online* en España: tipología y caracterización en el contexto de los cibermedios. En: *El profesional de la Información*, vol.27, nº4. Barcelona: EPI, 849-857. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.14>

Martínez-Costa, María-Pilar y Lus-Gárate, Eva (2019). El éxito de los podcasts de noticias y su impacto en los medios de comunicación digital. En: *Miguel Hernández communication journal*, vol.10, nº2. Elche: Universidad Miguel Hernández, 323-340. doi: <http://dx.doi.org/10.21134/mhcej.v10i0.314>

Martínez-García, Luisa y Navarro-Bosch, Celina (2019). Características de los periodistas online españoles: consolidación de una profesión en un contexto de crisis económica. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, nº74. La Laguna: Universidad de La Laguna, 1014-1030. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1369>

Martínez-Vallvey, Fernando y Sánchez-Serrano, Chelo (2009). *Periodistas de Castilla y León del siglo XX*. Salamanca: Junta de Castilla y León y Universidad Pontificia de Salamanca.

McClung, Steven y Johnson, Kristine (2010). Examining the motives of podcast users. En: *Journal of radio & audio media*, vol.17, nº1. Londres: Taylor & Francis, 82-95. doi: <https://doi.org/10.1080/19376521003719391>

Moreno-Espinosa, Pastora y Román-San Miguel, Aránzazu (2019). Podcasting y periodismo. Del periodismo radiofónico de inmediatez a la información radiofónica de calidad. En: *Estudios del mensaje periodístico*, vol.26, nº1. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 241-252. doi: <https://doi.org/10.5209/esmp.67303>

Negredo, Samuel; Amoedo, Avelino; Vara-Miguel, Alfonso; Moreno, Elsa y Kaufmann, Jürg (2020). *Digital News Report.es 2020. Los medios afrontan los retos de recuperar una confianza debilitada y seguir ampliando ingresos por suscripciones*. Pamplona: Center for Internet Studies and Digital Life, Universidad de Navarra. <http://www.digitalnewsreport.es/>

Negredo, Samuel; Martínez-Costa, María Pilar; Breiner, James y Salaverría, Ramón (2020). Journalism Expands in Spite of the Crisis: Digital-Native News Media in Spain. En: *Media and communication*, vol.8, nº2, 1-4. Lisboa: Cogitatio Press. doi: <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2738>.

Newman, Nic (2018a). Podcast and new audio strategies. En: Newman, Nic; Fletcher, Richard; Kalogeropoulos, Antonis; Levy, David y Nielsen, Rasmus-Kleis. *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic (2018b). *The future of the voice and the implications for news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Newman, Nic y Gallo, Nathan (2019). *News podcast and the opportunities for publishers*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

National Public Radio y Edison Media Research (2020). The Smart Audio Report. Consultado el 30 de diciembre de 2020 en <https://www.nationalpublicmedia.com/insights/reports/smart-audio-report/>

Pardo-Baldeón, Ramón (2013). Las aportaciones de la prensa de proximidad a la formación de las comunidades locales. Veintidós años de Levante de Castelló. En: *Historia y comunicación social*, vol.18. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 105-114. doi: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2013.v18.44315

Pascual, Juan-Antonio. (2019, 5 de enero). El podcasting en España: de espejo de las radios a formato de éxito. En: *Computer hoy*. Madrid: Axel Springer España.

Pavlik, John Veron (2001). *Journalism and new media*. Nueva York: Columbia University Press.

Pérez-Alaejos, Mónica; Pedrero-Esteban, Luis-Miguel y Leoz-Aizpuru, Asier (2018). La oferta nativa de podcast en la radio comercial española: contenidos, géneros y tendencias. En: *Fonseca journal of communication*, nº17. Salamanca: Universidad de Salamanca, 91-106. doi: <https://doi.org/10.14201/fjc20181791106>

Rojas-Torrijos, José-Luis; Caro-González, Francisco-Javier y González-Alba, José-Antonio (2020). The emergence of native podcasts in journalism: Editorial Strategies and business opportunities in Latin America. En: *Media and communication*, vol.8, nº2. Lisboa: Cogitatio Press, 159-170. doi: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i2.2699>

Reis, Ana-Isabel (2018). Invisible audio: an analysis of the podcasts of portuguese newspapers. En: *Revista lusófona de estudos culturais*, vol.5, nº1. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS) da Universidade do Minho, 227-243.

Salaverría, Ramón (2003). Convergencia de medios. En: *Chasqui*, nº81. Quito: CIESPAL.

Salaverría, Ramón y García-Avilés, José-Alberto (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. En: *Tripodos*, vol.23. Barcelona: Universidad Ramón Llull, 31-47.

Sellas, Toni (2012). A two-dimensional approach to the study of podcasting in Spanish talk radio stations. En: *Radio journal: international studies in broadcast & audio media*, vol.10, nº1. Bristol: Intellect, 7-22. doi: <https://doi.org/10.1386/rjao.10.1.71>

Yin, Robert. K. (2014). *Case Study Research. Design and Methods*. Londres: Sage.

La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs y BBC Reality Check

Data verification in Europe. Analysis of 5 European initiatives: Maldita.es, Newtral, Pagella Política, Les Décodeurs and BBC Reality Check

Gloria García Vivero
Universidad de Santiago de Compostela

Xosé López García
Universidad de Santiago de Compostela

Referencia de este artículo

García Vivero, Gloria y López García, Xosé (2021). La verificación de datos en Europa. Análisis de 5 iniciativas europeas: Maldita.es, *Newtral*, *Pagella Política*, *Les Décodeurs* y *BBC Reality Check*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 235-264. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.12>

Palabras clave

Verificación; fact-checking; *fact-checkers*; desinformación; posverdad; noticias falsas; Coronavirus.

Keywords

Verification; fact-checking; fact-checkers; disinformation; post-truth; false news; Coronavirus.

Resumen

El presente texto pretende realizar una fotografía de cuál es la situación actual de la verificación en Europa mediante el estudio de varios *fact-checkers* europeos. Con el estallido de la pandemia del coronavirus, también se ha estudiado como ha afectado esta a la labor de los verificadores. Para ello se procede a realizar un análisis de contenido de las informaciones que publican, intentando encontrar semejanzas entre las iniciativas y buscando comprender la naturaleza y características de la desinformación con la que trabajan. Además, entrevistas con profesionales de los verificadores y con especialistas en *fact-checking* permitirán comprender sus rutinas, metodologías, y sus estructuras empresariales, intentando de nuevo establecer convergencias en el escenario europeo. También se intentará ver como ha repercutido la crisis de desinformación causada por el coronavirus en estos medios. Al final encontramos una actividad constante y similitudes en los contenidos y metodologías. Las redes sociales (58% de los contenidos) y la política (68% de piezas) como principales vías y temáticas para la desinformación en Europa. El *fact-checking* como una salida factible para los periodistas, aunque no reporta grandes beneficios para las empresas. Por último, la crisis sanitaria del coronavirus ha supuesto un aumento del trabajo de estas iniciativas (en la mayoría de los casos un aumento del doble de piezas publicadas).

Abstract

This text aims to take a picture of the current situation of verification in Europe by studying several European fact-checkers. With the outbreak of the coronavirus pandemic, it has also been studied how it has affected the work of verifiers. To do this, a content analysis of the information they publish is carried out, trying to find similarities between the initiatives and seeking to understand the nature and characteristics of the misinformation with which they work. In addition, interviews with professional verifiers and fact-checking specialists will allow us to understand their routines, methodologies, and business structures, trying again to establish convergences in the European scenario. An attempt will also be made to see how the disinformation crisis caused by the coronavirus has affected these media. In the end we find constant activity and similarities in the contents and methodologies. Social networks (58% of content) and politics (68% of pieces) as the main routes and themes for disinformation in Europe. Fact-checking as a feasible outlet for journalists, although it does not bring great benefits for companies. Finally, the coronavirus health crisis has led to an increase in the work of these initiatives (In most cases it has meant a double increase in published pieces).

Autores

Gloria García Vivero [gloria.garcia.vivero@rai.usc.es] es graduada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela (Facultad de Ciencias de la Comunicación) en el año 2020 y co-autora de este trabajo, derivado de la investigación realizada en el marco de su trabajo de fin de grado realizado en el presente año.

Xosé López García [xose.lópez.garcia@usc.es] es catedrático de Periodismo en la Universidad de Santiago de Compostela. Coordinador del grupo de investigación Novos Medios, que centra su trabajo en el impacto de la tecnología en la reinención del periodismo.

1. Introducción

En 2017 el término *fake news* fue elegido por los diccionarios de *Oxford* y *Collins* como la palabra del año. El *Cambridge Dictionary* define el término como «aquellas historias falsas que parecen ser noticias, difundidas a través de internet u otros medios, creadas normalmente para influir políticamente o como broma». El concepto, en gran parte desconocido hasta 2016, estalló en los medios de comunicación y en el discurso público de los últimos años (Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017, p. 3). El fenómeno se propagó como la pólvora a partir del año 2016, cuando Donald Trump utilizó por primera vez el concepto *fake new* para hablar de una información vertida por los medios sobre él que era negativa. En 2020 la crisis sanitaria del coronavirus hizo que aumentase todavía más la sensibilidad social sobre este fenómeno. A la vez que la COVID-19 se expandía, noticias falsas o bulos relacionados con ella se dispersaron con gran velocidad por las redes sociales e incluso por medios de comunicación (Reuters Institute, 2020). Meses antes fenómenos como el *Brexit* en Inglaterra o las elecciones del 10 de noviembre en España también fueron escenarios perfectos para que se generase gran cantidad de información engañosa.

Este tipo de contenidos supone amplios riesgos para el sistema político, la toma de decisiones y puede atacar el imaginario de la sociedad. Además, desde el punto de vista del ejercicio profesional, su difusión supone una grave falta a la ética periodística. El fenómeno está estrechamente interconectado con dos circunstancias que no pueden pasarse por alto: la disminución progresiva de la calidad de la conversación pública y la explosión de Internet como un lugar de producción democratizada e intercambio de conocimiento (Alonso González, 2019) (hay que tener en cuenta que los procesos de deliberación también entran y agudizan, a veces, contradicciones).

Como consecuencia ha aparecido en la última década el *fact-checking*, como un conjunto de actividades que se centran en analizar, contrastar y verificar informaciones que presenten una veracidad dudosa. El *fact-checking* se ha convertido en los últimos años en una de las tareas periodísticas que más importancia está ganando (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019). En Estados Unidos ya lleva extendiéndose desde principios del siglo XXI, con una situación empresarial y unos riesgos creados por los discursos políticos que han facilitado su aparición (Maiestrello, 2013). Sin embargo, en Europa este crecimiento se está viendo acelerado en los últimos años con el nacimiento de gran cantidad de iniciativas y un trabajo cada vez más constante de las mismas. Por ello, en esta investigación buscaremos centrarnos en la actividad de varios *fact-checkers* europeos para intentar realizar una fotografía de cuál es la situación actual de la verificación de datos en el continente.

2. Estado de la cuestión

El periodismo se ha configurado sobre la constatación de la verificación de la información mediante diferentes procedimientos. Desde la consolidación del periodismo moderno, su esencia ha sido la disciplina de la verificación (Kovach y Rosenstiel, 2014), que permanece en la actualidad, en la sociedad red que caracteriza y define el ecosistema comunicativo de la sociedad red, como uno de esos nuevos elementos a los que el periodismo debe ser fiel. La profesionalización del periodismo alimentó la cristalización de unas normas, con la objetividad como una práctica legítima, (Schudson, 2001) que le han acompañado en la era industrial y en la transición al escenario digital. En esos principios, además de la adhesión a los principios éticos universales de la profesión, destaca la fiabilidad, la imparcialidad y la veracidad de la información, aunque su importancia aparece matizada por culturas y países (Hanitzsch, *et al.*, 2010).

Periodistas y ciudadanos comparten las *pedras angulares* sobre las que se define el periodismo, entre las que está la verificación (Karlsson y Clerwall, 2018), pero en el desempeño de la práctica profesional se producen malas prácticas que contribuyen a la desconfianza sobre algunas noticias (Coleman, Morrison, Anthony, 2012). Muchas de esas malas prácticas se deben al empleo de las técnicas de verificación como un ritual estratégico (Shapiro, Brin, *et al.*, 2013), lo que provoca la elaboración de piezas de baja calidad. El resultado ha sido la pérdida de credibilidad de algunos contenidos informativos de los medios de comunicación, cuestión muy presente en los debates que periódicamente distintos actores políticos y sociales promueven sobre la calidad de los medios. Los propios periodistas españoles han admitido esa pérdida de calidad de sus productos (Gómez-Mompart; Gutiérrez-Lozano y Palu-Sampaio, 2015) en el tercer milenio, en el contexto de convivencia de medios matriciales y nativos digitales.

El problema se agravó cuando, tras la consolidación de las grandes plataformas de comunicación social, se multiplicó el ruido y la desinformación en la red. La situación desembocó en una preocupación generalizada sobre cómo la información errónea de las redes sociales daña las redes sociales y las instituciones democráticas, lo que tuvo como respuesta acciones de las redes sociales para limitar la propagación de contenido falso (Allcott, Gentzkow y Yu, 2019). Los medios percibieron este escenario que alimentaban las redes sociales, en un contexto político muy polarizado en buena parte de los países, como un nuevo desafío para la credibilidad del periodismo y como un problema social (Tandoc Jr., Jenkins y Craft, 2018).

A medida que la desinformación creaba un escenario comunicativo más complejo, que proyectaba alargadas sombras sobre muchos contenidos periodísticos, se arbitraron iniciativas que, de la mano de la tecnología, reforzaron los mecanismos de verificación y los algoritmos confiables (Molina, Sundar, *et al.*, 2019). Cuando los medios aplicaban innovación tecnológica y comunicativa para mejorar la veri-

ficación y combatir la desinformación (Vázquez-Herrero, Vizoso y López-García, 2019), con plataformas de verificación de hechos en español consolidadas (Vizoso y Vázquez-Herrero, 2019), llegó la pandemia y la COVID-19 encontró un caldo de cultivo favorable para la difusión de bulos, al tiempo que se constató la eficacia de algunas medidas aplicadas para desmentirlos. A pesar de las medidas, las plataformas de verificación acreditadas en España detectaron, en el primer mes, más de casi trescientos, identificados en cuatro tipos —broma, exageración, descontextualización y engaño— y diseminados principalmente en redes sociales (Salaverría, Buslón, *et al.*, 2020).

La alarma creada por la desinformación ha provocado la elaboración de una estrategia por parte de la Unión Europea para intentar su combate con la máxima eficacia posible. La lucha contra la desinformación se convirtió en un esfuerzo conjunto de todas las instituciones europeas. En 2015 la Comisión Europea dio los primeros pasos efectivos para la detección de campañas de desinformación y en el año 2018 presentó un Plan de Acción, que entró en vigor en el año 2019. Entre las iniciativas en el campo de la Comunicación destacó la propuesta a Facebook, Google y Twitter para proporcionar informes mensuales sobre acciones contra la desinformación en línea y la creación del European Digital Media Observatory, que inició sus actividades en junio del año 2020.

Con la llegada de la COVID-19 a Europa, y la instauración por varios países del estado de alarma, los bulos sobre la gestión de este y la propagación del virus proliferaron, sobre todo, mediante redes sociales. Según el Reuters Institute (2020), con motivo de la expansión del coronavirus el número de verificaciones de datos en inglés aumentó más del 900% de enero a marzo. Teniendo en cuenta que estos no pueden verificar absolutamente todo el contenido del que se duda su veracidad, el volumen total de la información errónea sobre el coronavirus crecería aún más rápido. Debido a ello durante la pandemia medios locales o especializados que antes no realizaban verificación de datos se sumaron a la práctica, organismos como la FAPE instaron a tratar la información de manera rigurosa y veraz, y las redes sociales implementaron medidas y acuerdos con *fact-checkers* para intentar frenar la crisis de informaciones engañosas o falsas (FAPE, 2020).

3. Metodología

3.1. Objetivos e hipótesis

Paralelamente con la intención de otorgar una visión global del objeto de estudio y centrada en poder discernir el panorama de la verificación de datos en Europa, se han establecido una serie de objetivos específicos. Giran en torno a conocer cuáles son los métodos, rutinas y perfiles que utilizan los verificadores europeos en 2020, cómo y donde se origina la desinformación, así como cuál es su realidad como negocio empresarial y práctica profesional. Además, se intentará tener presente las

respuestas que estos medios hacia el bombardeo desinformativo generado durante la crisis de la COVID-19. El resultado es la siguiente lista de objetivos específicos:

- Ver si la actividad de los verificadores de datos en Europa es elevada y regular.
- Aglutinar semejanzas entre las iniciativas europeos de verificación de datos.
- Comprobar qué áreas temáticas generan más contenidos engañosos que los verificadores contrastan y por qué vías se propagan estos o cuál es su origen.
- Comprobar si es una salida factible para los periodistas hoy en día y si genera beneficios para las empresas que se dedican a ello.
- Ver qué tipo de iniciativas se pusieron en marcha para paliar el caos informativo provocado por la pandemia de la COVID-19.

A través de siete preguntas de investigación, el estudio presenta cuatro hipótesis sobre la verificación de datos en Europa. Tanto hipótesis como preguntas giran entorno a tres puntos principales: el estado de la práctica de verificación de datos en Europa y qué puntos en común existen, el origen de la desinformación y sus áreas temáticas en el marco europeo; así como conocer su realidad como negocio empresarial y práctica profesional.

H1. Existe una actividad continuada de verificación de datos en Europa y es una práctica con tendencias similares.

P1. ¿Qué número de piezas publican los verificadores de media al día?

P2. ¿Hay puntos en común entre las iniciativas europeas de verificación?

H2. Los contenidos de política son los que más comúnmente se verifican y las redes sociales son la principal vía de propagación de la desinformación en Europa.

P3. ¿Qué temáticas generan más piezas que luego son chequeadas por los verificadores?

P4. ¿Cuál es el origen o por qué vía se propaga desinformación que los verificadores contrastan?

H3. Es una salida factible para los periodistas y genera beneficios.

P5. ¿Es una salida factible para los periodistas europeos hoy en día?

P6. ¿Es una actividad que genera amplios beneficios en las empresas dedicadas a la verificación de datos en Europa?

H4. La crisis sanitaria del coronavirus aumentó la labor de los verificadores.

P7. ¿Cuántas piezas publicaban los verificadores de media antes y después del estallido de la crisis sanitaria del COVID-19?

3.2 Metodología utilizada

Para el presente estudio se seleccionarán y estudiarán los casos de Maldita.es, *Newtral*, *BBC Reality Check*, *Les Décodeurs* y *Pagella Politica*. Se tratará de definir sus características, desde el punto de vista de sus contenidos, las rutinas de sus periodistas y sus estructuras empresariales, intentando establecer así convergencias y rasgos de diferenciación. Como objetivos secundarios, también se buscará distinguir las características y naturaleza de la desinformación que estos verificadores cubren, y comprobar su rentabilidad como negocio y como salida profesional.

Para la confección del grueso de la investigación, la metodología que se aplicará es la que se denomina en ciencias sociales como mixta, es decir, que combina técnicas cuantitativas y técnicas cualitativas. Primero se apostará por una exploración cuantitativa, mediante la aplicación de un análisis de contenido sobre las publicaciones de los verificadores de datos. Posteriormente se recurrirá a la metodología cualitativa mediante la elaboración de entrevistas a expertos del ámbito de la verificación y a profesionales que trabajan en estas iniciativas a analizar. Por último, se recurrirá a hacer un cuestionario entre la población para acabar de corroborar algunas de las conclusiones que se pudiesen extraer.

El análisis de contenido se realizará sobre la actividad de varias iniciativas que hay hoy en día en marcha en Europa para luchar contra el fenómeno de la desinformación. En concreto se analizarán las diferentes piezas publicadas por los verificadores *Newtral*, *Maldita.es*, *BBC Reality Check*, *Pagella Politica* y *Les Décodeurs* durante los primeros 10 días de los meses de noviembre y febrero. En conjunto un total de 346 piezas, que fueron todas ellas publicadas en los respectivos sitios webs de los verificadores.

Además de ver el número de piezas que publican, en los contenidos también se analizará: cuál es el origen o por que vía llegan al público las noticias falsas, qué métodos y fuentes utilizan las iniciativas para verificarlas, así como a qué área temática pertenecen los contenidos (todo ello según lo indicado por las propias publicaciones).

La metodología cualitativa también será importante, pues se solicitarán entrevistas a profesionales que forman parte de los *fact-checkers* propuestos para estudiar en la presente investigación.

- Tommaso Canetta: actual subdirector de *Pagella Politica*.
- Itziar Bernaola: actual directora de *Newtral Educación*.
- Carmen García Herrería: encargada de alfabetización mediática y estrategia educativa en *Maldita.es*.

Las entrevistas a miembros de los verificadores se harán estructuradas en tres ámbitos: empresarial, profesional y de contenido¹. Debido a la falta de respuesta de los verificadores *Les Décodeurs* y *BBC Reality Check*, se complementarán con entrevistas a expertos²:

- Mark Stencil: codirector del *Reporters' Lab* de la Universidad Duke, donde investiga sobre la proliferación del *fact-checking*. Se introdujo en este campo en el *Washington Post* durante las elecciones estadounidenses de 1992 y a partir de ahí siguió muy de cerca el fenómeno.
- Felix M. Simon: periodista e investigador en el *Oxford Internet Institute* de la Universidad de Oxford. Su investigación se centra, entre otros temas, en el futuro de la desinformación.
- Myriam Redondo: periodista y profesora especializada en comunicación digital. Autora del libro *Verificación digital para periodistas: manual contra bulos y desinformación internacional*.
- María José Ufarte Ruiz: doctora en Periodismo (2011) por la Universidad de Sevilla. Autora de estudios sobre verificación de datos como *Fact checking: un nuevo desafío del periodismo*.
- Pere Masip Masip: doctor en periodismo por la Universitat Ramon Llull (Barcelona). Dirige la investigación sobre desinformación: *What's up with news? Fighting misinformation on WhatsApp: users' approach* e imparte talleres sobre verificación.

Por último, se realizará un cuestionario a 410 personas enviado por correo electrónico tomando como muestra a población masculina (59,4%) y femenina (40,6%) de entre 18 y 50 años con las siguientes preguntas:

1 Las preguntas realizadas fueron las siguientes: ¿Cuántos contenidos puede verificar en un día Newsral?; ¿Qué tipo de área especializada trae consigo más informaciones falsas?; ¿Son las redes un factor importante para la difusión de fakes?; ¿Cómo puede controlarse este fenómeno?; ¿El medio intenta crear contenidos multiplataforma o contenidos audiovisuales para mostrar las verificaciones?; ¿Cuál es la rutina de un verificador para contrastar noticias falsas? ¿Qué perfiles hay en la empresa?; ¿Qué atributos se buscan en una profesional que se enfrenta al contraste de noticias falsas?; ¿Cómo detecta el equipo que una información es falsa? ¿Qué herramientas o programas se utilizan para esto?; ¿Y para contrastarla?; ¿Es importante el uso del periodismo de datos?; ¿Se utilizan herramientas de transcripción automática?; ¿Qué tipos de fuentes se buscan para contrastar información falsa?; ¿Es importante la transparencia de datos?; ¿Cómo surge la creación de esta iniciativa?; ¿Es la verificación de hechos es viable como una salida profesional?; ¿Y rentable como negocio?; ¿Qué modelo de negocio sigue la empresa?; ¿Cómo se financia la iniciativa?; ¿Interesa el fact-checking entre la población o solo se consume cuando hay fenómenos polémicos como las elecciones o la crisis sanitaria actual?

2 Las preguntas realizadas fueron las siguientes: En los últimos tres años, especialmente en el período 2017-2018, ha habido un crecimiento importante (33%) de los verificadores de datos europeos. ¿Hay alguna razón para explicar este boom?; ¿Podemos decir que esta tendencia continuará?; ¿Se está consolidando gradualmente la verificación de los hechos en Europa como en los Estados Unidos, que es el lugar donde nace esta práctica?; ¿Hay similitudes entre los verificadores de datos europeos? Rutinas de los periodistas, modelos de negocio...; ¿Es una oportunidad de trabajo viable para los periodistas hoy?; ¿Es rentable como negocio y genera beneficios?; ¿Tendría sentido instalar muros de pago?; Se ha visto como hay varias iniciativas de cooperación entre verificadores como el IFCN. ¿Es importante la cooperación entre los verificadores de datos?

- ¿Has sido alguna vez víctima de las conocidas como *fake news* (información falsa)? Regularmente, en varias ocasiones, alguna vez, no.
- ¿Por qué vía te ha llegado información engañosa? *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter*, blogs o webs anónimas, medios tradicionales (prensa, radio, televisión), correo electrónico.
- Las *fakes news* a las que has estado expuesto en tu vida a cuál de las siguientes áreas pertenecían. Política, deportes, salud, economía, cultura, sucesos.
- ¿Has notado un aumento de noticias falsas con la llegada de la crisis sanitaria? Sí/No.
- ¿Consultas algún verificador de datos regularmente? Sí/No.

4. Resultados

4.1. Actividad en Europa de los verificadores de datos

Tras llevar a cabo el análisis de contenido de la muestra seleccionada en los dos períodos de tiempo determinados, los resultados en cuanto a actividad y publicaciones diarias de los verificadores fueron los siguientes:

Tabla 1. Número de piezas publicadas del día 1 al 10 de noviembre

FACT-CHECKERS	1 NOV	2 NOV	3 NOV	4 NOV	5 NOV	6 NOV	7 NOV	8 NOV	9 NOV	10 NOV	TO-TAL
MALDITA.ES	6	8	5	14	11	12	9	14	14	11	104
NEWTRAL	2	2	0	4	4	4	4	9	5	4	38
PAGELLA POLÍTICA	1	0	0	2	2	2	2	1	0	0	10
REALITY CHECK	0	0	1	4	0	6	2	3	0	0	16
LES DÉCODEURS	0	0	0	2	1	0	3	0	1	0	7

Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, el *fact-checker* que más piezas producen al día es Maldita.es, con una media de 9 piezas por día. En segundo lugar, encontramos la iniciativa *Newtral*, que publica de media casi 4 piezas diarias (3,65), seguida de la italiana *Pagella Politica*, con casi 2 piezas diarias (1,75). Con una menor actividad dentro de la muestra se encontrarían *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* con algo más de 1 pieza diaria de media (1,35 y 1,1 respectivamente). De todos modos, la producción de piezas es bastante irregular en todas las iniciativas, con disparidad de cifras dependiendo de la fecha (tablas 1 y 2).

Tabla 2. Número de piezas publicadas del día 1 al 10 de febrero

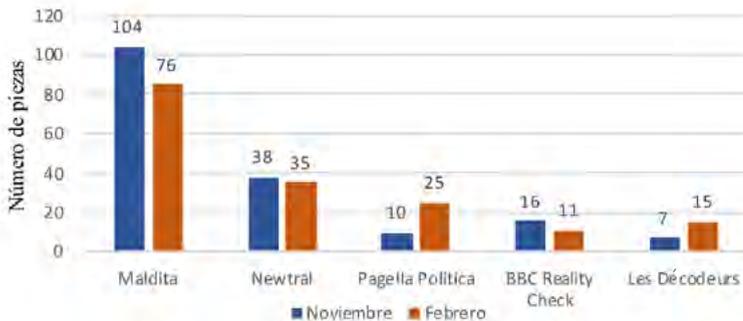
FACT-CHECKERS	1 FEB	2 FEB	3 FEB	4 FEB	5 FEB	6 FEB	7 FEB	8 FEB	9 FEB	10 FEB	TO-TAL
MALDITA.ES	9	4	10	5	8	11	10	5	7	7	76
NEWTRAL	3	2	2	8	4	4	2	1	1	8	35
PAGELLA POLÍTICA	0	0	7	4	3	3	2	0	1	5	25
REALITY CHECK	1	0	2	1	0	2	2	1	0	2	11
LES DÉCODEURS	1	1	0	2	2	4	2	0	1	2	15

Fuente: elaboración propia.

Tras este recuento, se puede observar que en cuanto a su actividad diaria se agudizan las diferencias en cuanto a la naturaleza de las iniciativas: aquellas independientes (*Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Política*) publican más piezas y de manera más regular que aquellas que están integradas en otro medio de comunicación (*BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*), cuyas publicaciones son irregulares y varían en cantidad según el día.

En todo caso, todas muestran una actividad relativamente alta si se compara con a producción promedio de verificadores como *Politifact*, con un promedio de 30/40 artículos por mes (Maiestrello, 2013). Además, aunque irregular, es una actividad continuada, pues ninguna iniciativa pasa más de dos días sin publicar una verificación.

Gráfico 1. Piezas publicadas por los verificadores los 10 primeros días de noviembre (2019) y febrero (2020).



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido.

Los verificadores españoles son los que han tenido una mayor actividad en ambos periodos de tiempo (gráfico 1). Esto se podría explicar con el análisis del *Digital News Report* sobre en qué países preocupa más la desinformación. España alcanza un puesto muy alto, solamente precedido por Brasil y Portugal, mientras que el resto de los países cuyos verificadores se han analizado ocupan puestos más bajos (Vara, 2019).

Por lo tanto, en cuanto a su actividad, la verificación de datos en el marco europeo (si bien esta muestra de verificadores no es sinónimo de toda la realidad) es constante y con publicaciones diarias. Se cumple sobre todo en el caso de las iniciativas de naturaleza independiente que publican diariamente y una cantidad de piezas mayor que los dependientes.

4.2. Puntos en común y similitudes de los verificadores de datos europeos

Basándonos en el análisis de contenido y en las entrevistas a expertos, intentamos poner en común las semejanzas y diferencias entre los verificadores en los distintos ámbitos.

4.2.1. Contenidos y formatos

Respecto a los contenidos, *Pagella Política* y *Newtral* se centran bastante en el análisis de declaraciones de políticos (en el caso de *Pagella Política* el 70% de los contenidos analizados) y, de hecho, ambas presentan un apartado destinado solo a ello. Los otros tres proyectos también verifican contenidos de declaraciones políticas, pero en menor medida. En el caso de *Maldita.es* se centra más en los bulos e informaciones dudosas que circulan por redes (55% de los contenidos), y en el caso de *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* en desentrañar cuestiones polémicas o de difícil comprensión (44% y 27% de los contenidos de estas iniciativas analizados).

Aunque los contenidos se crean para diferentes soportes, es en el entorno digital donde las iniciativas de verificación encuentran mayor acomodo gracias a que combinan elementos de diversa naturaleza. Los formatos suelen ser variados incluyendo siempre texto e imágenes y en algunas ocasiones vídeos y podcasts. Suelen trabajar contenidos multiplataforma ya que *Newtral*, *Maldita.es* y *Pagella Política* venden sus contenidos a medios de distintas plataformas (radio, televisión y digitales) y *BBC Reality Check* forma parte de la *BBC* que tiene también las plataformas de radio, televisión y digital. De todas ellas las que más recurre al formato vídeo es *BBC Reality Check*. *Maldita.es* es la que utiliza con más frecuencia el audio con sus podcasts semanales.

4.2.2. Escalas de verificación

Todos los verificadores analizados utilizan el texto como elemento principal para calificar la veracidad de una información. Para que los usuarios puedan interpretar el resultado de manera inmediata, los profesionales también sintetizan el veredicto representándolos en una escala de evaluación. Esta no solo se divide en verdadera o falsa, sino que en ocasiones apuntan que la información no es cierta del todo o contiene una parte engañosa o descontextualizada. Es el ejemplo de *Newtral*, que al principio de sus informaciones añade cuatro diferentes veredictos (verdadero, verdad a medias, engañoso o falso) o de *Pagella Política* que también utiliza una escala visual con variaciones cromáticas. *Pagella*, *Política*, *Newtral*, *Maldita.es* y *Les Décodeurs* también utilizan las imágenes para transmitir el veredicto sobre determinados hechos o afirmaciones. Por ello, escriben en la imagen la palabra *falso*, *fake/bulo* o *faux* (respectivamente) para aclarar que no se trata de un hecho real o corroborado.

En la entrevista realizada a Ufarte Ruiz, refuerza la idea de que es un punto en común en el marco europeo: «casi todos los proyectos recurren a la explicación textual y a una escala terminológica y cromática para publicar las informaciones verificadas». Estudios sobre verificación de datos (Amazeen, Thorson, *et al.*, 2018: 40) demuestran que el uso de escalas de verificación es más efectivo para conseguir una buena interpretación de los desmentidos que otros estilos más tradicionales.

4.2.3. Rutinas y prácticas

Pagella Política, *BBC Reality Check*, y *Les Décodeurs* (sobre todo estas dos últimas) recurren con frecuencia al uso de periodismo explicativo (*explanatory journalism*) así como al *slow journalism*. Para ello elaboran piezas con un mayor análisis y profundidad de lo que caracterizan al periodismo de rápida actualización, recurriendo a largos textos donde exponen sus análisis de cifras, comparaciones de testimonios, gráficas, etc. Utilizando el periodismo explicativo constatan el por qué y para qué de los hechos, otorgándole al lector un contexto, e investigan y analizan el hecho de la noticia con profundidad, así como su trascendencia. En el caso de *BBC Reality Check* su uso es muy notable para explicar fenómenos como las futuras relaciones con Europa tras el *Brexit*.

Las iniciativas españolas *Newtral* y *Maldita.es* están más bien destinadas a realizar verificaciones puntuales de bulos e informaciones falsas, (con especial atención en los vídeos e imágenes falsas que circulan por las redes) o de declaraciones políticas. Con todo, en sus verificaciones también utilizan gran cantidad de fuentes y procesos de verificación exhaustivos. Ambas tienen un proceso en el que los contenidos deben superar varias fases antes de publicarse. Esto supone que el trabajo está supervisado y se aprueba por alguien más que el propio autor, permitiendo un menor margen de error.

En la mayoría de los casos también se busca presentar la información sobre temas complejos desglosada de forma clara y sencilla, por lo que el uso de la visualización de datos mediante gráficas e infografías es muy habitual. Sobre todo, en *Les Décodeurs*, que tienen secciones para ello (*En un graphique* y *Datavisualisation*). También hay iniciativas de reportajes multimedia donde hacen uso del hipertexto o la interactividad. Como ejemplo de *Les Décodeurs*, *Coronavirus: à quoi sert le confinement?* y de *Newtral*, *Tres meses de historia del Coronavirus*.

4.2.4. Fuentes y herramientas

Las fuentes para contrastar los contenidos son similares en las diferentes iniciativas recurriendo normalmente a: organismos públicos, administraciones y expertos o estudios sobre los temas. La transparencia en las fuentes utilizadas es otra máxima de los verificadores, utilizando hipervínculos (en los casos posibles) a los recursos para establecer la posibilidad de que cualquier persona ejecute la verificación. Esta opción es habitual en *Pagella Política*, *Maldita.es* y *Newtral* (esta última incluso enumera las fuentes utilizadas al final de cada pieza). El recurso es menos habitual en *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*, aunque sí emplean algún hipervínculo con esta finalidad.

También es habitual en todos los verificadores el recurrir a varias fuentes (en general siempre más de 3) para realizar las verificaciones de las informaciones. Destaca el uso de herramientas de búsqueda inversiva en muchas de las iniciativas (sobre todo en *Newtral* o *Maldita.es*) como *Google Image search*, *TinyEye*, *Yandex* o *Baidu*, o *INVID*.

4.2.5. Interactividad y redes sociales

Otro rasgo común en las iniciativas es que buscan la participación de los lectores para chequear ciertas informaciones. Por ello en *Newtral* y *Maldita.es* habilitan un servicio de *WhatsApp* y *Telegram*, así como un correo electrónico al que escribir. En el caso *BBC Reality Check*, *Les Décodeurs* y *Pagella Política* solo plantean la opción del correo.

Además, todos los verificadores analizados hacen uso de las redes sociales para difundir sus verificaciones o para recibir *feedback*. Las 5 iniciativas tienen cuenta de *Twitter*, *Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Política* cuentan también con un canal de *Telegram* donde retrasmitten sus verificaciones diarias. *Newtral* tiene una *Newsletter* diaria y *Maldita.es* una semanal. Además, *Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Política* están activas en otras plataformas como *Instagram* o *Facebook*, donde también está presente *Les Décodeurs*.

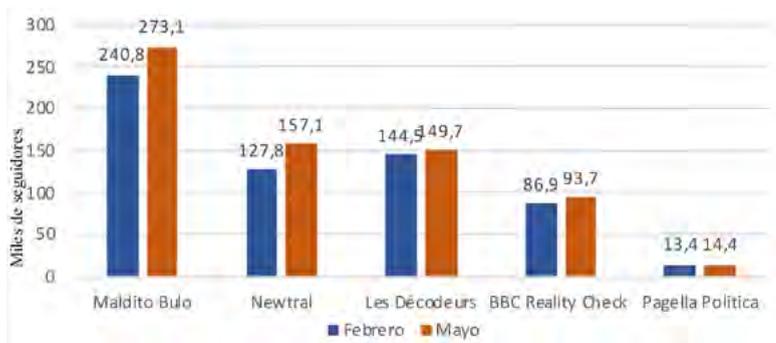
Tabla 3. Comparaciones entre distintas variables de los verificadores

Fact-checkers	Contenidos			Ámbito profesional			Ámbito empresarial		
	Abundante número de piezas al día	Piezas de diversos formatos	Uso de escalas o fact-check visual	Análisis explicativo y uso de periodismo de datos	Fuentes oficiales y transparencia en las fuentes	Trabajo frecuente con redes sociales	Plantillas amplias	Perfiles Variados e híbridos	Pone en marcha otras iniciativas contra la desinformación
<i>Maldita</i>	Totalmente De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Newtral</i>	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo
<i>Les Décodeurs</i>	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Desacuerdo
<i>BBC Reality check</i>	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	De acuerdo	Sin respuesta	Sin respuesta	Desacuerdo
<i>Pagella Política</i>	Desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	De acuerdo

Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido y las entrevistas.

En *Twitter* la iniciativa con más seguimiento es *Maldito bulo* con 273 mil seguidores a día 3 de mayo. Después la más popular sería *Newtral* con 157 mil seguidores, seguido muy de cerca por *Les Décodeurs* con 149,6 mil seguidores. A continuación, estaría *BBC Reality Check*, con 93,7 mil seguidores y, por último, la iniciativa *Pagella Política* que presenta 14,4 mil seguidores, una cifra bastante reducida comparada con el resto. Todos ellos sufrieron un gran crecimiento de seguidores con la expansión del virus (gráfico 2). Con motivo de la crisis sanitaria, el auge de seguimiento de estas iniciativas en redes también aumentó, como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 2. Aumento de seguidores en *Twitter* durante la crisis sanitaria.



Fuente: elaboración propia.

4.2.6. Comparativa final entre verificadores

Tras analizar las semejanzas de estas entre los verificadores, se construyó una tabla sobre las semejanzas encontradas para ver cuáles de las iniciativas de la muestra presentan más parecidos entre sí. Para compararlas se otorgan valores numéricos a los distintos grados de cumplimiento de cada una de las variables (tabla 3), totalmente de acuerdo 2; de acuerdo 1; desacuerdo -1, totalmente desacuerdo -2. De esta manera se obtienen los siguientes resultados: *Maldita.es*, 15; *Newtral*, 13; *Les Décodeurs*, 7; *BBC Reality Check*, 3; *Pagella Política*, 12. Por lo que, las iniciativas de naturaleza independiente (*Maldita.es*, *Newtral* y *Pagella Política*) presentan mayores similitudes entre sí que aquellas dependientes de otros medios (*Les Décodeurs* y *BBC Reality Check*).

En la entrevista realizada a Myriam Redondo aclara que los puntos en común entre iniciativas tienen una explicación: «se parecen porque muchos *fact-checkers* están actuando bajo el paraguas de la IFCN que unifica criterios». Esta red establece varios compromisos para aquellos verificadores miembros como la equidad, la transparencia de fuentes, o correcciones abiertas y honestas. Además, los miembros realizan reuniones donde investigan nuevas prácticas o herramientas (Vázquez Vizoso, 19 de mayo de 2020). Por lo tanto, el que formen partes de redes de cooperación, como por ejemplo la IFCN –de la que son miembros los verificadores independientes analizados–, es otro de los motivos que provoca que sus características se unifiquen, ya que promueven código de principios y celebran reuniones para poner en común conocimientos y técnicas.

Otras organizaciones como el *Duke Reporter's Lab* concreta varios requisitos para incluir en su censo a los verificadores, como llegar a conclusiones o ser transparente sobre las fuentes y los métodos. *BBC Reality Check* y *Les Décodeurs* también forman parte de coaliciones que buscan unificar y mejorar prácticas como *First Draft*, una red de cooperación donde se establecen premisas o por lo menos recomendaciones sobre como proceder. Por lo tanto, la cooperación bajo estas redes internacionales provoca que se unifiquen ciertas rutinas o que se utilicen herramientas y procesos similares.

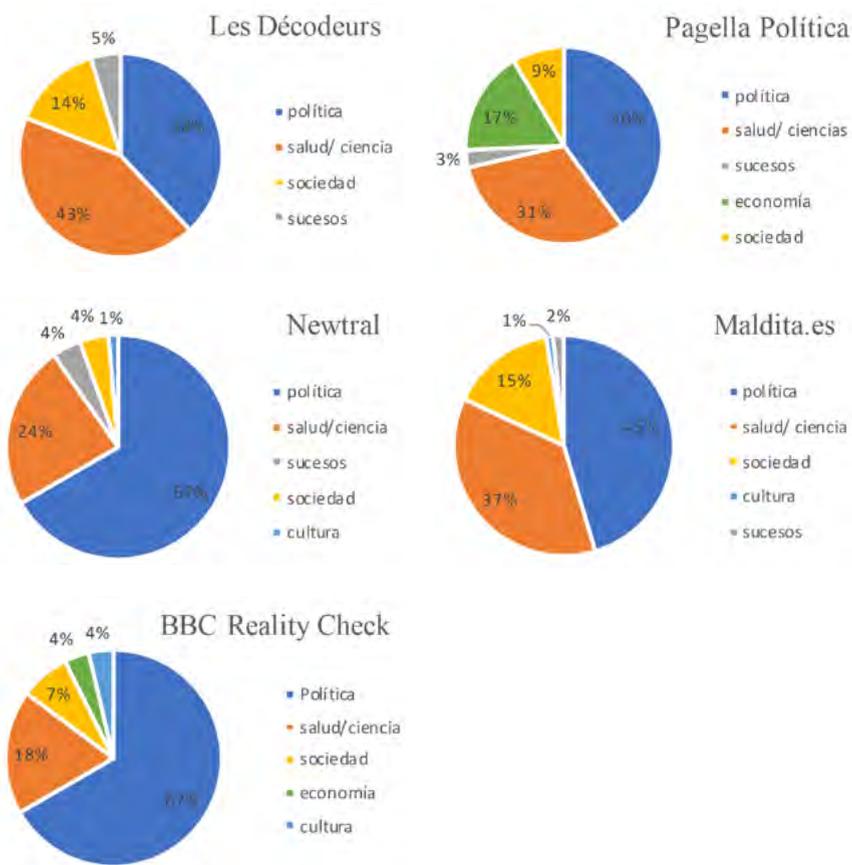
4.3. Naturaleza de la desinformación que cubren los verificadores europeos

4.3.1. Principales focos de desinformación

En la mayoría de las piezas, el área política fue la que presentó más contenidos verificados por los *fact-checkers* (con excepción de *Les Décodeurs*). La política tuvo especial presencia en verificadores como *Newtral* y *BBC Reality Check*, resultando en ambos casos que el 67% de los contenidos analizados pertenecían al ámbito político (gráfico 3). Los contenidos políticos que protagonizaron más piezas fueron: el *Brexit* (10 piezas), las elecciones generales en España (54), las elecciones

en Reino Unido (6) y el *Próces* catalán (4). Esta afirmación también la confirman los profesionales entrevistados con motivo del presente estudio. De esta manera, Tommaso Canetta, subdirector de *Pagella Política* afirma que «nuestra iniciativa se ocupa principalmente de política».

Gráficos 3. Áreas con más publicaciones por parte de los verificadores



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido.

Las áreas con menor presencia en todos los verificadores, y, por lo tanto, sobre las que menos desinformación se propaga, son deportes y cultura. De hecho, durante

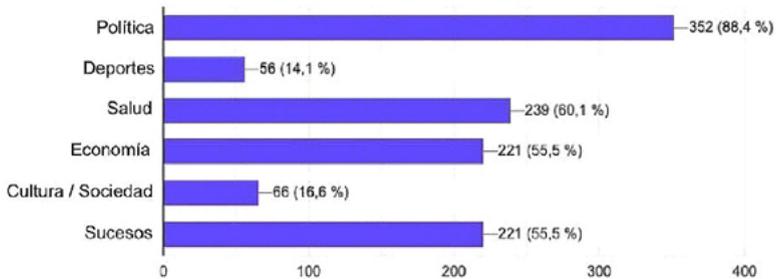
los días analizados no se pudo encontrar ninguna pieza de deportes y a penas un par de cultura. Se puede entender que son áreas donde los intereses de la desinformación (influir ideológicamente o conseguir beneficio económico) no ofrecen un resultado tan eficaz.

Junto con el análisis de contenido y con la finalidad de contrastar esta información, se realizó como parte del cuestionario una pregunta sobre en qué áreas informativas habían encontrado más desinformación. Los resultados apoyaron la teoría de que las temáticas que con más frecuencia son objeto de informaciones falsas son la política, la salud, la economía y los sucesos. Los usuarios de la muestra también confirmaron que las que áreas temáticas que menos presencia de desinformación presentaban eran las de deportes y cultura (gráfico 4).

Gráfico 4. Temáticas sobre las que los usuarios dicen percibir más noticias falsas

Las noticias falsas a las que has estado expuesto en tu vida, ¿a que área de las siguientes pertenecían?

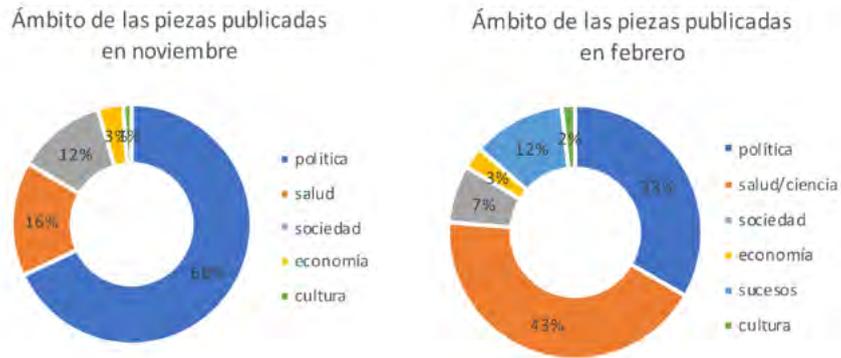
398 respuestas



Fuente: elaboración propia a partir del cuestionario realizado a 410 personas.

Es importante señalar el efecto que tuvo la aparición del coronavirus en la desinformación de contenidos sobre ciencia y salud. En febrero cuando la COVID-19 era una realidad solo en los países asiáticos los bulos se dispararon en Europa. Se puede demostrar mediante el aumento de piezas con temática sanitaria que se publicaron en febrero en comparación con los de noviembre. El análisis presenta un incremento del casi el triple de las piezas que trataban temáticas de salud, pasando de ser del 16% al 42% del total.

Gráfico 5. Comparación de las áreas temáticas antes y después del coronavirus



Fuente: elaboración propia a raíz del análisis de contenido.

4.3.2. Vías de propagación u origen de la desinformación analizada

En el análisis de contenidos de los verificadores, se examinó también el origen de la información engañosa o falsa que analizaron. Maldita.es y *Newtral* encontraron la mayor parte de los contenidos en redes sociales (103 contenidos en el caso del primero y 49 en el del segundo). Entre estas las más habituales fueron mensajes de *WhatsApp* o imágenes y vídeos manipulados en *Facebook* o *Twitter*. También fue el caso de *Les Décodeurs*, aunque con menor proporción (14 piezas).

En el caso de *Pagella Política* los contenidos más habituales tuvieron su origen en declaraciones por parte de políticos (20 piezas) seguidos de bulos por redes sociales (11 piezas). Asimismo, en el caso de *BBC Reality Check* hubo un gran porcentaje que se originó a partir de declaraciones políticas (16 piezas).

Gráfico 6. Origen de las informaciones verificadas por los fact-checkers



Fuente: elaboración propia a raíz del análisis de contenido.

En el conjunto total de las piezas, las redes sociales fueron el principal origen y vía de propagación de la desinformación que analizaron y contrastaron los verificadores durante los meses de noviembre y febrero (190 piezas en el total de verificadores), seguidas por: declaraciones de políticos (73 piezas), preguntas realizadas por los lectores sobre creencias populares (31 piezas), bulos en blogs o sitios webs (22 piezas), y por último información falsa o descontextualizada en medios de comunicación (14 piezas).

La encuesta realizada³ también refuerza esta teoría, pues en ella los usuarios señalan que las redes sociales, especialmente *Facebook* y *WhatsApp*, son la vía por la que más han recibido noticias falsas o engañosas. Es especialmente llamativa la cifra de personas que asegura que ha recibido alguna vez información falsa o engañosa por *WhatsApp*, hasta un 86% de la muestra, (gráfico 7).

Gráfico 7. Vías por las que los usuarios dicen recibir o percibir noticias falsas



Fuente: elaboración propia a raíz del cuestionario realizado a 410 personas.

Desde Maldita.es confirman que desde la iniciativa «nos hemos dado cuenta de que los bulos llegan antes a *WhatsApp* en el caso de España» y explican que encuentran unas vías similares a las anteriormente expuestas en cuanto a la desinformación que analizan:

3 Respuestas de la encuesta: ¿Has sido alguna vez víctima de las conocidas como fake news (información falsa)? Regularmente 42 respuestas (10.3%); En varias ocasiones 100 respuestas 24,4%; Alguna vez 238 respuestas (58,2%); No 29 respuestas (7,1%).

¿Por qué vía te ha llegado información engañosa? Facebook 221 respuestas (54,4%); Instagram 121 respuestas (29,8%); WhatsApp 349 respuestas (86%); Twitter 122 respuestas (30%); blogs o webs anónimas 154 respuestas (37,9%); medios tradicionales (prensa, radio, televisión) 68 respuestas (26,7%); correo electrónico 1 respuesta (0,2%).

Las fakes news a las que has estado expuesto en tu vida a cuál de las siguientes áreas pertenecían. Política 352 respuestas (88,4%); deportes 56 respuestas (14,1%); salud 239 respuestas (60,1%); economía 221 respuestas (55,5%), cultura 66 respuestas (16,6%); sucesos 221 respuestas (55,5%).

¿Has notado un aumento de noticias falsas con la llegada de la crisis sanitaria? Sí, 362 respuestas (89,4%); No 43 respuestas (10,6%).

¿Consultas algún verificador de datos regularmente? Si 62 respuestas (15,3%); No 343 respuestas (84,7%).

«La mayor parte de la desinformación relacionada con el coronavirus está circulando a través de mensajes y notas de voz enviadas por *WhatsApp*, también en redes sociales y un particular aumento en vídeos de *YouTube* que principalmente distribuyen información confusa sobre curas y conspiraciones».

En las entrevistas realizadas, Itziar Bernaola, directora de *Newtral Educación* también refuerza esta idea de las redes sociales como foco de desinformación:

«Las redes son un factor fundamental en la difusión de fakes y en su viralización. Desde finales de 2016, *Facebook* trabaja con más de 40 factcheckers de distintos países, entre otros *Newtral* en España, todos socios de la International Fact-checking Network (IFCN)».

4.4. La verificación de datos como negocio empresarial

4.4.1 Diferentes modelos para un mismo objetivo

Como se recordó en el marco teórico, las iniciativas independientes de verificación conviven con las que dependen de otros medios y ambas presentan actividad, como demuestra el presente estudio. En el caso de los verificadores independientes del estudio, en los tres casos se financian mediante iniciativas de *crowdfunding*, capital de sus fundadores o ventas de sus contenidos y servicios a otros medios o a las redes sociales para la lucha contra la desinformación, así como subvenciones y otros tipos de donaciones, de fundaciones, filantropías, donantes individuales, incluso fondos de ayuda internacional de gobiernos y embajadas de organizaciones como la UE. En la muestra escogida para este estudio es el caso de *Pagella Política*, *Maldita.es* o *Newtral*.

Ufarte Ruiz resume estas novedosas fuentes de ingreso como un cambio en los modelos de negocio tradicionales, aunque no asegura un plan de negocio para estos verificadores:

«Estas compañías contribuyen a revitalizar el periodismo con la búsqueda de nuevos modelos de negocio, por lo que muestran un panorama radicalmente distinto a las tendencias de la empresa tradicional en los últimos años. La diversificación de vías de ingresos es un hecho, pero se necesita un plan de negocio que prevea temas como la estructura de costes y la financiación inicial».

Pere Masip Masip atribuye como un importante ingreso de los verificadores en la actualidad y de cara el futuro son las aportaciones de empresas tecnológicas para evitar contenidos falsos en sus plataformas:

«Entre las diversas estrategias que pusieron en marcha [las empresas tecnológicas ante el aumento de desinformación], una de las principales fue el apoyo financiero que recibieron las entonces incipientes empresas de verificación. Se mantendrán en cuenta tengan una línea clara de financiación. En este momento, una de las principales es el apoyo de las tecnológicas».

Este modelo convive con el de las iniciativas dependientes de otros medios, que a menudo están respaldados por los modelos comerciales de sus organizaciones

matriciales, como las suscripciones o la publicidad. «En algunos casos, subsidios a los contribuyentes y tarifas de licencias, como las que respaldan a los organismos de radiodifusión públicos», explica Mark Stencil en la entrevista realizada. Este último sería el caso de *BBC Reality Check* en nuestra muestra, mientras que *Les Décodeurs* que pertenece a *Le Monde* se basaría en el modelo de la publicidad y suscripción.

En la entrevista realizada a Myriam Redondo, la doctora aclara que «el modelo de negocio para el futuro no está claro». El modelo independiente está teniendo gran presencia en los últimos años ya que, según esta experta, «somos más conscientes que antes de la importancia de la desinformación y hay más fondos que se están destinando para estas iniciativas, lo que anima su lanzamiento y sostenimiento».

4.4.2. Su rentabilidad como negocio

Tommaso Canneta, subdirector de *Pagella Politica*, explica que la iniciativa italiana dedicada a la verificación de datos es «bastante rentable pero no mucho». Myriam Redondo también aclara que «la rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación actuales (filántropos, grandes plataformas digitales, entidades públicas) desaparecen». Felix Simón también responde de manera negativa sobre la rentabilidad de estas empresas, aunque afirma que «genera beneficios a la sociedad a la larga, pero medir estos es difícil de estimar». «Cual sea el modelo de negocio, la mayoría de los verificadores de datos están tratando de cubrir sus costos en lugar de generar ganancias», explica Stencil, argumentando que por el momento su rentabilidad está orientada a la propia sostenibilidad del negocio. Masip Masip concuerda en lo anterior y añade que, salvo excepciones, «sin el apoyo económico de las tecnológicas será difícil su viabilidad si la verificación es el *core business* de la empresa».

En cuanto a que se pueda practicar un modelo de pago, en la entrevista realizada a Felix Simon este expone como «es poco probable que las personas estén dispuestas a pagar para acceder a un servicio de verificación de hechos». A esto, añade que «los muros de pago irían en contra de las verificaciones de hechos que están destinadas a contrarrestar falsedades con una gran distribución». Desde Maldita.es también se responde a este aspecto con una visión similar, «no tenemos muros de pago; creemos que lo que hacemos tiene que ser accesible para toda la población que lo necesite», explican.

Mark Stencil apoya una idea similar sobre la posibilidad de instalar muros de pago, defendiendo que es de interés para los verificadores permanecer libremente disponibles para llegar a un público más amplio:

«Algunos verificadores de datos que forman parte de compañías de publicación de periódicos o medios digitales basadas en suscriptores ya están detrás de los muros de pago. Pero para la

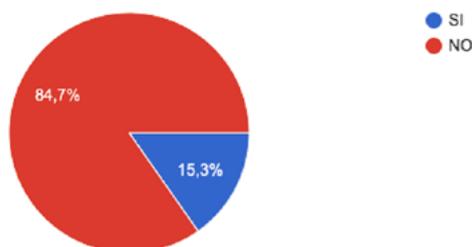
mayoría de los proyectos de verificación, el objetivo editorial es difundir los hechos y contrarrestar la desinformación. Los muros de pago limitan inherentemente el alcance de esos informes».

De la misma manera, a través de la encuesta realizada a 410 personas sobre su relación con los verificadores, solo 62 afirmaban consultar regularmente verificadores de datos, suponiendo un 15,3% del total (gráfico 8). Esto da a entender que no son plataformas donde su consumo por parte de las masas pueda derivar en grandes ingresos hoy en día.

Gráfico 8. Proporción de usuarios que consulta verificadores de manera regular

¿Consultas algún verificador de datos (Newtral, Maldita, Pagella Política) regularmente?

406 respuestas



Fuente: elaboración propia a raíz del cuestionario realizado a 410 personas.

4.4.3. La verificación de datos como salida profesional

En cuanto al *fact-checking* como salida profesional, Myriam Redondo en la entrevista realizada opina que «es una gran oportunidad de trabajo, se les pedirá a todos en el futuro». Por lo que conocer el trabajo del verificador de datos será un requisito no solo para trabajar en iniciativas que se dedican a esta práctica, sino también para trabajar en cualquier medio de comunicación. Cada vez con mayor frecuencia medios de prensa, radio, televisión o incluso agencias de comunicación forman partes de iniciativas como *The Trust Project*, que garantizan que se cumplan una serie de principios y prácticas relacionadas con la verificación y el rigor periodístico. Con la crisis sanitaria se vieron labores de verificación también por parte de medios locales o de medios especializados (como los deportivos), por lo que cada vez con más frecuencia es una realidad dentro de todo el ecosistema mediático.

Preguntado sobre el mismo aspecto, Stencil apunta que «la verificación de hechos es ya un nicho importante en el periodismo. Uno en crecimiento. Hay información errónea más que suficiente para emplear a muchos más periodistas». Sin embargo,

el codirector del *Duke Reporter's Lab* añade que «probablemente no existe suficientes fuentes de ingresos para pagar todo el trabajo que los verificadores de datos podrían hacer». Comenta que existe un crecimiento potencial en la verificación de hechos de actualidad ejemplificándolo con nuevos proyectos de verificación que se centran en la ciencia, e indicando que todavía hay espacio en otras categorías, como deportes o otros ámbitos.

4.5. Respuesta de los verificadores a la desinformación durante la pandemia

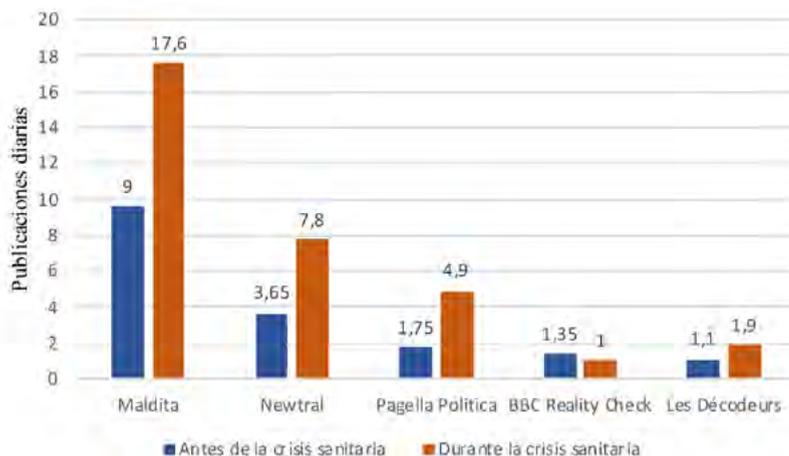
Con el estallido de la pandemia del coronavirus y la crisis de desinformación que trajo pareja, se produjo un aumento en las publicaciones de los verificadores. En la entrevista realizada con motivo de esta investigación a Itziar Bernaola, directora de *Newtral Educación*, la misma explica que durante la crisis sanitaria su «recepción de mensajes se ha multiplicado por diez en *WhatsApp*, con días en los que ha llegado a ser mucho más».

Por lo tanto, se vio conveniente en el desarrollo de la investigación contabilizar el número de piezas publicado durante los últimos diez días de marzo, con el objetivo de comprobar si hubo un aumento relevante en la actividad. Efectivamente, en ese nuevo espacio temporal (se analizaron 10 días como en los anteriores casos), todos los verificadores menos *BBC Reality Check* aumentaron considerablemente su número de publicaciones.

Maldita.es pasó de 9 piezas diarias de media a 17,6; *Newtral* de su media de 3,65 a 7,8; *Pagella Política* de 1,75 a 4,9 y *Les Décodeurs* de 1,1 a 1,9, suponiendo en todos unos aumentos de casi o más del doble. El único donde no se percibió un incremento fue en *BBC Reality Check*, con un número de piezas similares 1,35 y 1,1. Por lo tanto, también es en las iniciativas dependientes donde menos se redoblaron los esfuerzos pese a la crisis de desinformación que se vivía en el momento (gráfico 9).

La desenfadada propagación de informaciones falsas y bulos que se produjo con la aparición del coronavirus fomentó un fenómeno que ya se venía percibiendo en la verificación: la cooperación, tanto entre verificadores como con redes sociales, para intentar paliar este fenómeno desenfadado.

Gráfico 9. Variación del número de publicaciones diarias antes y después del estallido de la pandemia.



Fuente: elaboración propia a partir del análisis de contenido.

La desenfadada propagación de informaciones falsas y bulos que se produjo con la aparición del coronavirus fomentó un fenómeno que ya se venía percibiendo en la verificación: la cooperación, tanto entre verificadores como con redes sociales, para intentar paliar este fenómeno desenfadado.

El mejor ejemplo lo presentó el instituto *Poynter* y su *Red Internacional de Verificación de Hechos* que en colaboración con casi una veintena más de verificadores creó la *#CoronaVirusFactsAlliance*. Se trató de la unión de más de 100 verificadores de hechos en todo el mundo (de más de 45 países y en 15 idiomas distintos) para la publicación, de hechos que rodean al coronavirus. El IFCN apuntó que están «en la primera línea de la lucha contra la desinformación del coronavirus mediante la coordinación del mayor proyecto colaborativo de verificación de hechos jamás realizado» (Poynter, 2020).

Entre los propios verificadores a título individual también se notó cierta cooperación durante la crisis, una tendencia que ya antes se percibía. «Existe una enorme cantidad de colaboración informal: verificadores de hechos individuales en un país que buscan ayuda para responder preguntas que otros pueden haber informado en otro país», explica Mark Stencil en la entrevista realizada con motivo del presente estudio. Un ejemplo en la muestra sería durante las elecciones de 2019 en España cuando *Pagella Política* publicó un artículo donde explicaba alguno de los

bulos que «sus colegas españoles *Newtral* y *Maldita.es* habían reconstruido» (Pagella Política, 2019).

Las redes sociales también tomaron medidas en conjunto con los verificadores para frenar la desinformación que circulaba por sus plataformas. En una publicación en su perfil de *Twitter*, *Facebook* aseguró que grandes empresas tecnológicas norteamericanas como *Microsoft*, *Reddit*, *LinkedIn*, *Google*, *Youtube*, *Twitter* o su propia compañía, estaban colaborando para hacer frente a la desinformación sobre el coronavirus. «Combatimos conjuntamente la información errónea sobre el virus, elevamos el contenido autorizado en nuestras plataformas y compartimos actualizaciones en coordinación con agencias gubernamentales de atención médica», informaba *Facebook* (Juste, 2020).

Entre los esfuerzos aplicados con el comienzo de la pandemia destaca la colaboración creada entre *Twitter* y *Maldita.es* para llevar a cabo la iniciativa *Ads for good*, que consiste en publicidad sin ánimo de lucro para ayudar a la ciudadanía a distinguir la información real. Créditos de la iniciativa fueron destinados a organizaciones sin fines de lucro para «que puedan crear campañas para verificar los hechos». Por ejemplo, la iniciativa *Maldita.es*.

Whatsapp también colaboró con la *#CoronaVirusFactAlliance* mediante la donación de 1 millón de dólares. A su vez, puso en marcha el llamado *Centro de Información del Coronavirus* que consiste en una guía sencilla de buenas prácticas (Sanz, 18 de marzo 2020). Además, *WhatsApp* tomó la decisión de permitir solo reenviar mensajes a no más de un contacto simultáneamente (Sanz, 7 de abril 2020). La última actuación fue el lanzamiento por parte de la *IFCN* de un *bot* de *WhatsApp* para desmentir noticias engañosas relacionadas con el coronavirus, que identifica si una información fue etiquetada como falsa por alguno de los verificadores adscritos a la red (Artega, 2020).

Donde sí pueden influir directamente los verificadores es en el contenido que circula por *Facebook*, pues este se difunde de forma pública. A mediados de abril de 2020, *Facebook* notificó que había redirigido a más de 2.000 de personas a fuentes oficiales para obtener información sobre el virus a través de su centro de información (Carrie, 2020). La otra mitad del trabajo para vencer a la desinformación lo realizan con el apoyo de los verificadores, *Facebook* coopera con más de 60 organizaciones que revisan y etiquetan contenido en más de 50 idiomas.

5. Conclusiones

Una vez obtenidos los resultados podemos confirmar la hipótesis en relación con que existe una actividad socialmente relevante de verificación de datos en Europa. Aunque irregular, es constante en el tiempo, pues ningún verificador pasa más de dos días sin publicar alguna pieza. Los verificadores que son independientes

(Maldita.es, *Newtral* y *Pagella Política*) parecen presentar una mayor producción de contenidos diarios, y una mayor regularidad, que aquellos verificadores que dependen de otros medios o que son una sección de estos (*BBC Reality Check* y *Les Décodeurs*).

Además, también se confirma que los verificadores europeos analizados presentan similitudes en cuanto a contenidos, prácticas y plantillas. Sus diferencias son sobre todo relativas a los modelos de negocio. Las similitudes son en lo referente a: los contenidos que publican (formatos, áreas temáticas y escalas de verificación), a los métodos para realizar las verificaciones (triangular fuentes, oficialidad de estas, consulta directa, uso de periodismo de datos, periodismo explicativo, *slow journalism*, visualización de datos y fomento de la interactividad con usuarios) y a las plantillas (perfiles híbridos).

Las diferencias se ven más acentuadas dependiendo la naturaleza de sus proyectos, las iniciativas independientes presentan más rasgos similares entre si que las que son dependientes de otros medios. El que formen partes de redes de cooperación, como por ejemplo la IFCN –de la que son miembros los verificadores independientes analizados–, es otro de los motivos que provoca que sus características se unifiquen, ya que promueven código de principios y celebran reuniones para poner en común conocimientos y técnicas.

En cuanto a la hipótesis sobre la naturaleza de la desinformación con la que trabajan, también se confirma que el área predominante para la desinformación y, por ende, con más presencia en los verificadores es la política (en todas las iniciativas menos *Les Décodeurs* ha sido el área que más contenidos ha generado). Con todo, cada vez es más frecuente ver desmentidos de otras áreas temáticas como la económica o la sanitaria.

Además, las redes sociales son el principal origen y vía para la difusión de informaciones falsas (un 58% de los contenidos analizados), seguido muy de lejos por las declaraciones de políticos (un 33% de los contenidos). En el caso de las redes es especialmente peligroso el uso de *WhatsApp* pues, los usuarios comentan que es la principal vía por la que reciben informaciones falsas. Además, las características del servicio –el encriptado de los mensajes– hace que sea todavía más difícil reducir los contenidos falsos, aunque colabore para ello con verificadores de datos.

La hipótesis que no podemos confirmar en su totalidad es la última, relacionada con su modelo de negocio. Por el momento, su rentabilidad como negocios independientes no está clara si esas fuentes de financiación altruistas –filántropos, grandes plataformas digitales, entidades públicas– desaparecen. Los profesionales explican que los ingresos son los suficientes para cubrir los costes, pero no generan gran cantidad de ingresos. Tampoco tiene sentido recurrir a instalar muros de pago para aumentar las ganancias, ya que limitarían el objetivo de buscar contrarrestar falsedades con gran distribución.

Con todo, sí es importante que los periodistas se instruyan en esta práctica, pues según los expertos es un nicho en pleno crecimiento. Como salida profesional para los periodistas es viable y cada vez se considera más un requisito para el periodista conocer el trabajo de los *fact-checkers*. También dentro de los medios tradicionales o digitales, pues muchos de estos se están inscribiendo bajo redes como *The Trust Project* que demuestran credibilidad y calidad mediante procesos de verificación. Además, la crisis de desinformación causada por la pandemia del coronavirus también ha presentado la verificación como un fenómeno transversal en el ecosistema mediático.

Como últimos movimientos constatados a raíz de la crisis sanitaria, existe una clara tendencia hacia la colaboración. La desinformación sobre la pandemia acentuó esta búsqueda de colaboración, pero en Europa ya se había empezado a realizar en anteriores ocasiones. Esta cooperación se hace de manera individual entre los verificadores y de modo colectivo bajo redes. También es una solución que empieza a ponerse en práctica entre verificadores y redes sociales.

Referencias

Allcott, Hunt; Gentzkow, Matthew y Yu, Chuan (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. En: *Research & Politics*, vol.6, n°2. Londres: SAGE, 1-8. doi: <https://doi.org/10.1177/2053168019848554>

Alonso González, Marián (2019). Fake News: desinformación en la era de la sociedad de la información. En: *Ámbitos. Revista internacional de Comunicación*, n°45. Sevilla: Universidad de Sevilla, 29-52. doi: <http://dx.doi.org/10.12795/Ámbitos.2019.i45.03>

Amazeen, Michelle, A.; Thorson, Emily; Muddiman Ashley y Graves, Lucas (2018). Correcting Political and Consumer Misperceptions: The Effectiveness and Effects of Rating Scale Versus Contextual Correction Formats. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol.95, n°1. Londres: SAGE, 28-49. doi: <https://doi.org/10.1177%2F1077699016678186>

Carrie, Julia (16 de abril de 2020). Coronavirus: Facebook will start warning users who engaged with 'harmful' misinformation. *The Guardian*. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en <https://www.theguardian.com/technology/2020/apr/16/coronavirus-facebook-misinformation-warning>.

Coleman, Stephen; Morrison, David E. y Anthony, Scott (2012). A Constructivist Study of Trust in the News. En: *Journalism Studies*, vol.13, n°1. Londres: Taylor & Francis, 37-53. doi: 10.1080/1461670X.2011.592353

FAPE (2020). La FAPE anima a los periodistas a seguir garantizando el derecho de información de los ciudadanos. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en

<https://fape.es/la-fape-anima-a-los-periodistas-a-seguir-garantizando-el-derecho-de-informacion-de-los-ciudadanos/>

Gómez-Mompart, Josep Lluís; Gutiérrez-Lozano, Juan Francisco y Palau-Sampio, Dolors (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. En: *Comunicar*, vol.45, n°23. Huelva: Grupo Comunicar., 143-150. doi: <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>.

Hanitzsch, Thomas; Hanusch, Folker; Mellado, Claudia; Anikina, Maria; Berganza, Rosa; Cangoz, Incilay; Coman, Mihai; Hamada, Basyouni; Hernández, María Elena; Karadjov, Christopher D.; Moreira, Sonia Virginia; Mwesige, Peter G.; Plaisance, Patrick Lee; Reich, Zvi; Seethaler, Josef; Skewes, Elizabeth A.; Vardiansyah Noor, Dani y Yuen, Kee Wang (2010). Mapping Journalism Cultures Across Nations. En: *Journalism Studies*, vol.12, n°3. Londres: Taylor & Francis, 273-293. doi: [10.1080/1461670X.2010.512502](https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.512502)

Juste, Marta (17 de marzo de 2020). Facebook, Google, Microsoft, Reddit y Twitter se unen para hacer frente a las ‘fake news’ sobre el coronavirus. *Expansión*. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en <https://www.expansion.com/economia-digital/companias/2020/03/17/5e709ef4e5fdea42598b465c.html>.

Karlsson, Michael y Clerwall, Christer (2019). Cornerstones in Journalism. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°8. Londres: Taylor & Francis, 1184-1199. doi: [10.1080/1461670X.2018.1499436](https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1499436)

Kovach, Bill y Rosenstiel, Tom (2014). *The Elements of Journalism. Revised and Updated 3rd Edition. What Newspeople Should Know and the Public Should Expect*. Nueva York: Three Rivers Press.

Maiestrello, Sergio (2013). *Fact-checking: dal giornalismo alla Rete*. Milán: Apogeo- Feltrinelli.

Molina, Maria D.; Sundar, S. Shyam; Le, Thai y Lee, Dongwon (2019). “Fake News” Is Not Simply False Information: A Concept Explication and Taxonomy of Online Content. En: *American Behavioral Scientist*. Londres: SAGE. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219878224>

Pagella Politica (2019). La Spagna tra elezioni e bufale. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en <https://pagellapolitica.it/blog/show/526/la-spagna-tra-elezioni-e-bufale>.

Poynter (2020). Fighting the Infodemic: The #CoronaVirusFacts Alliance. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en <https://www.poynter.org/coronavirusfactsalliance/>

Reuters Institute (2020). Types, sources, and claims of COVID-19 misinformation. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>.

Salaverría, Ramón; Buslón, Nataly; López-Pan, Fernando; León, Bienvenido; López-Goñi, Ignacio y Erviti, María-Carmen (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. En: *El Profesional de la Información*, vol.29, n°3. Barcelona: EPI. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Sanz, José Luis (18 de marzo de 2020). Whatsapp también se une a la lucha contra las 'Fake News' del Coronavirus, ¿sabes cómo? *Cinco días. El País*. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/03/18/lifestyle/1584533724_224988.html.

Sanz, José Luis (7 de abril de 2020). Whatsapp limita el reenvío de mensajes para combatir las 'fake news'. *El País*. Consultado el 29 de diciembre de 2020 en https://cincodias.elpais.com/cincodias/2020/04/07/lifestyle/1586243994_526920.html.

Schudson, Michael (2001). The objectivity norm in American journalism. En: *Journalism*, vol. 2, n°2. Londres: SAGE, 149-170. doi: <https://doi.org/10.1177/146488490100200201>

Shapiro, Ivor; Brin, Colette; Bédard-Brûlé, Isabelle y Mychajlowycz, Kasia (2013). Verification as a Strategic Ritual. En: *Journalism Practice*, vol.7, n°6. Londres: Taylor & Francis, 657-673. doi: [10.1080/17512786.2013.765638](https://doi.org/10.1080/17512786.2013.765638).

Tandoc Jr., Edson C.; Jenkins, Joy y Craft, Stephanie (2019). Fake News as a Critical Incident in Journalism, En: *Journalism Practice*, vol.13, n°6. Londres: Taylor & Francis, 673-689. doi: [10.1080/17512786.2018.1562958](https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958)

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel y López-García, Xosé (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.01>

Vizoso, Ángel y Vázquez-Herrero, Jorge (2019). Plataformas de fact-checking en español. Características, organización y método. En: *Communication & Society*, vol.32, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 127-144. doi: <https://doi.org/10.15581/003.32.1.127-144>

¿Quién cree las *fake news*?
**Análisis de la relación entre consumo
de medios y la percepción de veracidad
de noticias falsas sobre la enfermedad
COVID-19 en Nuevo León, México**
Who believes in fake news?
*Study on the relationship between media
use and perceived accuracy of fake news
about COVID-19 in Nuevo Leon, Mexico*

Rocío Galarza Molina
Universidad Autónoma de Nuevo León

Referencia de este artículo

Galarza Molina, Rocío (2021). ¿Quién cree las *fake news*? Análisis de la relación entre consumo de medios y la percepción de veracidad de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19 en Nuevo León, México. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 265-286. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.13>

Palabras clave

COVID-19; *Fake news*; México; Consumo de medios; Desinformación; Redes sociales.

Keywords

COVID-19; Fake News; Mexico; Media Use; Misinformation; Social Media.

Resumen

Este estudio, que presenta los resultados de una encuesta en línea aplicada a la población del estado de Nuevo León, México (n=743), aporta un retrato de características individuales y hábitos de consumo de información que están relacionados con la creencia de *fake news* sobre la enfermedad COVID-19. Se encontraron relaciones entre la edad (asociación positiva) y nivel educativo (asociación negativa) y la proclividad a creer en noticias falsas, lo cual acentúa la necesidad de extender esfuerzos de alfabetización mediática. Asimismo, los resultados indican que quienes consumen con más frecuencia noticias en periódicos impresos o en línea y en Internet son menos propensos a creer en *fake news* sobre la enfermedad, lo cual se alinea con la escuela de pensamiento sobre efectos de medios de comunicación —la teoría de movilización— que destaca una influencia positiva de estos en la sociedad. En cambio, en los hallazgos se observa que el mayor uso de YouTube para informarse —y no otras redes sociales como suele pensarse— es un factor vinculado positivamente con la creencia de noticias falsas sobre COVID-19, por lo que se debe poner especial atención a acciones tomadas para combatir desinformación en ese espacio.

Abstract

This study, which presents the results of an online survey applied to the population of the state of Nuevo León, Mexico (n = 743), provides a portrait of individual characteristics and media use habits that are related to the belief of fake news about the disease COVID-19. Relationships were found between age (positive association) and educational level (negative association) and the proclivity to believe in false news, which accentuates the need to extend media literacy efforts. Likewise, the results indicate that those who consume news in print or online newspapers and on the Internet more frequently are less likely to believe in fake news about the disease, which is aligned with the school of thought on media effects —the theory mobilization— which highlights a positive influence of these in society. On the other hand, the findings show that YouTube —and not other social media as is often thought— is a factor positively linked to the belief in false news about COVID-19, so special attention should be paid to actions taken to combat disinformation in that space.

Autora

Rocío Galarza Molina [rociogalarzamolina@gmail.com] es doctora en Comunicación con acentuación en Comunicación Política por la Universidad de Missouri, 2018. Investigadora en el Laboratorio de Comunicación Política de la Universidad Autónoma de Nuevo León. Sus líneas de investigación son comunicación política, deliberación política y el rol de los medios en la democracia mexicana. Integrante (nivel candidata) del Sistema Nacional de Investigadores en México.

1. Introducción

Los cambios tecnológicos que han impulsado la consolidación del Internet y las redes sociales, han significado la disminución de barreras para producir y diseminar información, tarea que históricamente había sido de los medios de comunicación. Tales transformaciones han propiciado que circule gran cantidad de desinformación en línea. De particular preocupación en los últimos años ha sido el fenómeno denominado como *fake news*, aquellos artículos noticiosos intencional y verificablemente falsos que pueden engañar al público (Allcott y Gentzkow, 2017: 213) y que suelen tener detrás una intención de ganar dinero o fines políticos (Wardle y Derakhshan, 2017: 26). Esta abundancia de información y prevalencia de noticias falsas dificulta a los ciudadanos filtrar la información relevante y cierta de la que no lo es. En estas condiciones, las sociedades actuales corren el riesgo de tomar decisiones en base a información falsa (Garrett, 2011: 256).

Estos riesgos han sido particularmente relevantes durante la crisis de la pandemia por la enfermedad COVID-19. La abundante desinformación relacionada a este padecimiento llevó a la Organización Mundial de la Salud (OMS) a denunciar la infodemia como fenómeno paralelo a la pandemia. De acuerdo a la organización, la infodemia se refiere a la rápida difusión de todo tipo de información sobre la pandemia, lo cual dificulta la solución a este grave problema (Organización Mundial de la Salud, 2020a: 145-146). Un reto importante para especialistas es elucidar qué tanto la gente cree en esta desinformación, así como también cómo es que la gente llega a apropiarse esas percepciones erróneas sobre la realidad. Todo ello con la intención de poder determinar algunos métodos efectivos para contrarrestar estas creencias equivocadas (Nyhan y Reifler, 2012: 5). Este estudio se enfocó en las *fake news* relacionadas con el COVID-19, con el objetivo de explorar cuáles condiciones y comportamientos de la población pueden estar relacionadas con la proclividad a creer en esta información falsa. A través de una encuesta (N = 743) aplicada en línea a personas que habitan en el estado de Nuevo León, México, se analizó particularmente la relación entre consumo de medios y la proclividad a percibir como ciertos tres bulos surgidos en las primeras semanas de la epidemia en el país.

Los resultados indican que el consumo de información en periódicos (impresos y en línea) y en Internet están asociados negativamente con creer noticias falsas sobre COVID-19, mientras que el consumo de noticias en YouTube guarda una relación positiva con esta variable dependiente. Además, se encontró que las personas de mayor edad tienden a creer más en estas noticias falsas; en cambio las personas con mayor educación no creen en esta información. En la discusión se reflexiona sobre las implicaciones de la relevancia de estos distintos factores en la percepción de veracidad de *fake news* y cómo pueden utilizarse estos hallazgos a la luz de la toma de decisiones para lidiar con este fenómeno.

2. Revisión Teórica

2.1. Los medios ante la crisis sanitaria

Las crisis representan momentos clave para comprender el rol de los medios de información en la vida de las personas (Carey, 2002: 201). Los mensajes de medios masivos acerca de temas de salud suelen tener un impacto considerable en la salud a nivel individual así como en la salud pública, tanto de manera positiva como negativa (Bryant, Thompson y Finklea, 2013: 236). Por ejemplo, las noticias acerca de temas de salud impactan en el comportamiento de la gente vinculado con el cuidado de su salud (Stryker, Moriarty y Jensen, 2008: 381) y en las actitudes sobre políticas públicas relacionadas con la salud (Bryant, Thompson y Finklea, 2013: 236). A estos efectos ya establecidos se suma ahora la posibilidad de buscar y recibir información relacionada con salud por Internet y redes sociales, que si bien tienen gran potencial para servir como apoyo para adquirir educación y tomar decisiones acerca de salud y autocuidado (Soederberg Miller y Bell, 2011), también conlleva riesgos por la presencia de información no validada por la ciencia (Scanfeld, Scanfeld y Larson, 2010: 185).

Ante un virus sumamente contagioso y que puede llegar a ser mortal como el SARS-COV2, el entendimiento del público acerca del mismo en términos de cuáles son las medidas de cuidado correctas y cuáles son falsas es vital (Jamieson y Albarracín, 2020: 2). Por tanto, en una situación de crisis como la que enfrenta el mundo por el COVID-19, tal entendimiento público se configura en gran medida a partir de información que proviene de los medios (Picard y Yeo, 2011: 3), que en un escenario ideal deben proveer hechos acerca de la enfermedad y las políticas públicas del gobierno, además de informar al público sobre el riesgo y las medidas de prevención necesarias (Zhang, Kong y Chang, 2015: 68). Estudios previos encontraron que en situaciones de incertidumbre similares, como fue el caso de la pandemia por el virus AH1N1 en el 2011, los mexicanos recurrieron a medios como la televisión y la prensa digital para satisfacer las necesidades informativas y así solventar el poco conocimiento acerca del fenómeno que ponía en riesgo su integridad (Muñiz, 2011: 18). Esta proclividad a consumir medios está vinculada con la propia percepción de conocimiento acerca del tema (en ese caso la enfermedad AH1N1), lo cual impacta a su vez en el comportamiento respecto a tomar medidas preventivas para no contagiarse (Zhang, Kong y Chang, 2015: 67). No obstante, en un entorno de infodemia como el que alertó la OMS, la percepción de conocimiento sobre el tema de la enfermedad COVID-19 puede verse alterada, no solo por la potencialmente abrumadora cantidad de información, sino también por la presencia de *fake news*.

2.2. Estudios sobre percepción de veracidad de las *fake news*

El impacto de las noticias falsas ha sido estudiado especialmente en virtud de su utilización en el ámbito político. La elección de Donald Trump en la presidencia de

Estados Unidos en 2016 destacó por la presencia de este tipo de artículos noticiosos, principalmente en favor del candidato republicano (Allcott y Gentzkow, 2017: 212). Este contenido llegó a propagarse en redes sociales más rápidamente y con mayor alcance que artículos noticiosos auténticos hechos por medios prestigiosos (Silverman, 2016). La fabricación de rumores y diseminación de información engañosa para generar percepciones erróneas siempre ha tenido lugar en la historia, pero actualmente la oportunidad de producir y circular información en Internet y redes sociales sin pasar por los *gatekeepers* élites, ha amplificado el alcance que pueden llegar a tener estos mensajes falsos (Jones-Jang et al., 2020: 3). En este contexto, el concepto *fake news* ha cobrado interés, aunque aún existe debate y confusión respecto a su significado (Jones-Jang et al., 2020: 3; Waisbord, 2018: 1866). Pese a que anteriormente la academia usaba el término para referirse a sátira política, el uso más común en la actualidad se refiere al contenido que utiliza el estilo de noticias convencionales para intencionalmente desinformar (Waisbord, 2018: 1866). Un concepto vinculado al de *fake news* es el de desinformación, definido por la Comisión Europea (2018: 10) como información falsa, engañosa e imprecisa, diseñada, presentada y promovida intencionalmente para causar daño o para beneficio económico. Sobre la relación entre ambos términos, Blanco-Herrero y Arcila-Calderón (2019: 2) señalan que la desinformación es la problemática mayor dentro de la cual se encuentran las noticias falsas; de tal modo, la desinformación es un fenómeno más amplio que abarca contenido falso circulado en redes, contenido clickbait, amplificación de discursos de odio y el uso de plataformas para operaciones de injerencia extranjera (Magallón Rosa, 2019: 321). En este sentido, Wardle y Derakhshan (2017: 20), hablan de un estado de desorden informativo, que engloba a la desinformación y a las noticias falsas. Así, mientras algunos académicos argumentan contra el uso del término *fake news* por considerarlo confuso e inadecuado (Janes-Jong et al., 2020: 4; Wardle y Derakhshan, 2017:15), otros como Lazer, *et al.* (2018: 1094) insisten en mantenerlo, al señalar que el término *fake news* tiene valor por su prominencia, para atraer atención al problema. De manera similar, Weeks y Gil de Zúñiga (2019: 3), aunque reconocen la ambigüedad del término, hacen un llamado a una perspectiva más práctica y no distraerse con excesivo debate sobre la definición, sino enfocarse en aspectos de mayor trascendencia de este fenómeno, como su origen, por qué la gente cree esta información y sus consecuencias. Este trabajo se suscribe a esta perspectiva por lo que opta por emplear el término *fake news*.

Un estudio de Guess, Nagler y Tucker (2019: 3) en torno a la elección estadounidense encontró diferencias a destacar respecto a quiénes comparten estas noticias falsas: conservadores en favor de Trump y personas mayores a 65 años fueron más propensas a diseminar este tipo de contenido en Facebook. Por el contrario, Allcott y Gentzkow (2017: 213) determinaron que la gente con más edad fue más proclive a no creer en noticias falsas, aunque coincidieron en diferencias entre

republicanos y demócratas (estos últimos creían menos en noticias falsas que los primeros). De los resultados de este estudio, también destaca la relación positiva entre tener mayor educación y el tener creencias acertadas acerca de las noticias. Esta tendencia ha sido señalada por otras investigaciones (Bârgăoanu y Radu, 2018: 35; Nyhan y Reifler, 2012: 5).

Otro factor que influye en si se cree o no en noticias falsas es el nivel de consumo de medios para informarse, de tal manera que aquellas personas que más consumen información son menos propensas a creer en las *fake news* (Allcott y Gentzkow, 2017: 213). Asimismo, se han señalado efectos pequeños pero significativos en cuanto al impacto que tiene informarse a través de redes sociales contra informarse a través de medios tradicionales (Garrett, 2019: 11). Conforme las tecnologías móviles y las redes sociales se han consolidado, los hábitos respecto a los canales de preferencia para obtener información también se han transformado. Por ello, es cada vez más común que la gente cite a las plataformas de redes sociales como uno de las vías preferidas para informarse. En México, aunque medios tradicionales siguen siendo la fuente preferida para consumir noticias, un 22% de la población consume noticias en redes sociales (Instituto Federal de Telecomunicaciones, 2018: 52). No obstante, las características y funcionalidades de estas plataformas que permiten conectar a personas en red y propician el compartir contenido, facilitan la difusión de noticias falsas (Al Rawi, 2019: 688), cuyo tráfico abundante en estos espacios ha quedado ya documentado (Allcott y Gentzkow, 2017: 212; Bridgman et al., 2020: 4). Ante tal contexto, resulta importante saber cómo varía la percepción sobre *fake news* en aquellos que consumen más información en redes sociales con respecto a aquellos que lo hacen por medios convencionales (periódicos, radio y televisión). Se anticipa que el mantenerse en un ambiente que contiene desinformación —como las redes sociales— sea un factor que impacte en actitudes y comportamientos acerca de los temas en cuestión (Bridgman, et al., 2020: 3). Garrett (2019: 7) encontró estas diferencias durante la elección presidencial de 2012, en la que usuarios de redes sociales fueron más propensos a creer desinformación sobre Barack Obama (aunque enfatiza que el efecto es modesto). No obstante, durante la elección de 2016, sus resultados indicaron que por el contrario, usuarios de Facebook (pero no de otras redes) creían menos en información errónea acerca de ciertos temas importantes para la campaña.

2.3. *Fake news* y COVID-19

Las *fake news* son más propensas a diseminarse en tiempos de conflicto (Al-Rawi, 2019: 688), lo cual ha quedado de manifiesto durante la pandemia por el COVID-19: la desinformación ha venido a amplificar este gran reto para la humanidad (Pennycook, McPhetres, et al., 2020: 771). Jamieson y Albarracín (2020: 2) evaluaron la asociación entre el uso de distintos medios y la creencia en teorías

conspiracionistas, hechos falsos y verdaderos acerca del SARS-CoV-2 en Estados Unidos. Sus resultados apuntan que aquellas personas que utilizan redes sociales para informarse son más propensas a estar más desinformadas acerca del nuevo coronavirus y a creer información falsa acerca del mismo. Además, encontraron diferencias en cuanto a las preferencias partidistas y la tendencia a estar desinformado sobre el SARS-CoV-2 y a creer en noticias falsas relacionadas con el virus. De manera similar, Bridgman y colegas (2020: 2) realizaron un estudio en Canadá para entender la relación entre uso de medios sociales y tradicionales y la tendencia a creer o no en información falsa sobre el COVID-19. En sus hallazgos apuntan que las personas que consumen más información noticiosa en medios (incluyendo televisión, periódicos y medios digitales) suelen tener menos percepciones erróneas sobre la enfermedad, además de que suelen seguir más las indicaciones de distanciamiento social para evitar contagios. En cambio, aquellas personas que se exponen más a las redes sociales suelen creer más en información falsa y no siguen las indicaciones de distanciamiento social.

Luego de que se encontrara evidencia de *fake news* durante el proceso electoral a la presidencia de Estados Unidos en el que resultó ganador Donald Trump en 2016, los estudios sobre el tema han proliferado en los últimos años. No obstante, estas investigaciones han estado principalmente enfocadas en este país y en otros de Europa. Esta misma tendencia se replica con los trabajos que observan las *fake news* vinculadas con el COVID-19, pues se concentran en Estados Unidos. Con este estudio se busca evaluar cómo se dan estas dinámicas en México, en particular en el estado de Nuevo León.

2.4. La epidemia de COVID-19 en México y Nuevo León

En México, el gobierno federal confirmó el 27 de febrero de 2020 el primer caso de una persona contagiada en el país. Fue el 11 de marzo del mismo año que la Secretaría de Salud estatal confirmó el primer caso de coronavirus en el estado de Nuevo León. En esa etapa de arranque de la epidemia, las principales medidas que se tomaron a nivel nacional y local se enfocaron en el distanciamiento social, a través del confinamiento en casa de la mayor parte de la población. Para ello, autoridades federales y estatales exhortaron a empresas no esenciales a suspender labores en oficinas y fábricas, y suspendieron clases en todos los niveles educativos a partir del 16 de marzo. El 23 de marzo, el gobierno federal declaró el inicio de la Jornada Nacional de Sana Distancia, la cual culminó el 30 de mayo. Al 15 de julio de 2020, La Secretaría de Salud federal reportaba 311 mil contagiados en México y alrededor de 36 mil muertes, mientras que en Nuevo León la Secretaría de Salud del estado reportaba más de 21 mil contagios y 675 defunciones por la enfermedad. México llegó a alcanzar el cuarto lugar en número de muertes por COVID-19 a nivel mundial; lugar 14 si se considera el número de muertes por mi-

llón de habitantes (Morales Jurado, 2020). En medio de la gravedad de la epidemia en el país, la circulación de rumores y noticias falsas fue frecuente, como puede constatarse en sitios de verificación mexicanos tales como el portal Verificado y El Sabueso de Animal Político. Estos portales han generado cientos de artículos para desmentir información falsa, explicar información sacada de contexto y esclarecer discurso público que potencialmente genera confusión sobre el coronavirus. Un sondeo nacional sobre la percepción del COVID-19 en el país indica que esta desinformación llegó a permear en las actitudes de la ciudadanía mexicana respecto a la enfermedad: 1 de cada 10 mexicanos negaba la existencia del coronavirus (Moreno, 2020). Otra encuesta reveló que la gran mayoría de usuarios de las cinco redes sociales más utilizadas en México —Whatsapp, YouTube, Twitter, Instagram y Facebook— aseguraron haber recibido mensajes con información falsa acerca de la enfermedad (Universidad Nacional Autónoma de México, 2020).

3. Preguntas de Investigación

Este trabajo se alinea con estudios previos que se enfocan en las características de las audiencias para determinar factores que estén relacionados con creer noticias falsas sobre COVID-19. Se establecen las siguientes preguntas de investigación:

Pregunta de Investigación 1. ¿En qué medida se perciben las *fake news* como verdaderas entre la población estudiada?

Pregunta de Investigación 2: ¿Cuál es la relación entre la frecuencia de consumo de noticias y la proclividad a creer en *fake news*?

Pregunta de Investigación 3: ¿Cuál es la relación entre el consumo de diferentes medios de información (tradicionales o sociales) y la proclividad a creer en *fake news*?

4. Método

Para responder a las preguntas de investigación anteriores, en este estudio se ejecutó una encuesta entre habitantes del estado de Nuevo León, México. La encuesta es una técnica de recolección de datos «a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida» (López Roldán y Fachelli, 2015: 8). Tras una pequeña prueba piloto de la encuesta con estudiantes de licenciatura de ciencia política, el instrumento se aplicó en línea a la población general de Nuevo León mediante la plataforma Question Pro y se distribuyó a través de redes sociales del 30 de abril al 15 de mayo. En total respondieron a la encuesta 743 personas residentes de Nuevo León, la gran mayoría (92%) concentrada en los municipios del área metropolitana de Monterrey, que constituye una de las tres ciudades más importantes del país. La encuesta

comprendió preguntas sobre *fake news* y COVID-19, preguntas sobre consumo de medios y preguntas sociodemográficas. Además se cuestionó a los encuestados sobre su percepción acerca del fenómeno *fake news* para un estudio relacionado (estas preguntas se plantearon luego de las preguntas sobre COVID-19). La muestra tenía las siguientes características. En términos de edad, la media es de 46.1 años (DT = 15.3). En cuanto a sexo, la distribución está equilibrada entre mujeres que fueron el 51.1% de participantes (n = 380) y hombres que fueron el 48.7% (n = 362) (mientras que una persona optó por la respuesta Otro). La muestra tenía un alto nivel de educación reportando los siguientes niveles de escolaridad: posgrado = 26.8% (n= 199); universidad = 37.8% (n = 281), preparatoria o equivalente = 27.5% (n = 204), secundaria = 5.2% (n= 39) y menos de secundaria 2.7% (n= 20). En cuanto a ideología, el 22.7% señaló ser de izquierda (n= 169), el 34.3% se identificó como de centro (n = 255), 21.7% se identificó como de derecha (n = 161) y 21.3% de los participantes respondió no sé (n = 21.3%). A continuación se describen las variables principales utilizadas para este estudio.

- *Percepción de Veracidad de Fake News sobre COVID-19.* Se pidió a los participantes que evaluarán la veracidad de un conjunto de aseveraciones referentes a la enfermedad COVID-19 en una escala del 1 al 4 (1= Totalmente Falso, 2 = Algo Falso, 3= Algo Cierto, 4= Totalmente Cierto). Estas afirmaciones hacen referencia a tres noticias falsas que circularon durante las primeras seis semanas de la epidemia en México; dos de ellas fueron incluidas en la sección para desmentir mitos y dar consejos acerca de rumores vinculados a la enfermedad del sitio de la OMS (Organización Mundial de la Salud, 2020b) y la tercera es una de varias iteraciones de un rumor que circuló en diversas redes sociales y Whatsapp respecto a la creación humana del nuevo coronavirus y la intervención del billonario Bill Gates, misma que ha sido desmentida por diversos sitios de verificación. Las afirmaciones son: «Un remedio para la enfermedad COVID-19 causada por el coronavirus es el consumo de agua caliente»; «Las redes de telefonía 5G pueden propagar el coronavirus»; y «El nuevo coronavirus fue creado en un laboratorio financiado por Bill Gates». Se construyó una escala con el promedio de respuestas a esas tres preguntas para obtener un puntaje que indica la proclividad a creer en estas noticias falsas ($\alpha = 0.62$).
- *Frecuencia de Consumo de Noticias.* Los encuestados reportaron la frecuencia con la que consumen información de actualidad o noticias en una escala del 1 al 4 (1= Nunca, 2= Pocas veces, 3 = Algunas veces, 4 = Muchas veces) (M= 3.56, DT = 0.66).
- *Frecuencia de Consumo de Noticias en Distintos Medios.* Los participantes reportaron en una escala del 1 al 4 (1 = Nunca, 2 = Uno o dos días por semana, 3 = Tres o cuatro días por semana, 4 = Casi todos los días o todos

los días) con qué frecuencia consumen información o noticias a través de diferentes medios. Los medios incluidos son: televisión ($M= 2.52$, $DT = 1.21$), periódicos (impresos y en línea) ($M = 2.32$, $DT = 1.17$) $M= 3.26$, $DT = 1.02$), Twitter ($M= 2.19$, $DT = 1.24$), Instagram ($M= 1.70$, $DT = 1.06$), YouTube ($M= 2.40$, $DT = 1.13$), Whatsapp ($M= 2.60$, $DT = 1.28$), Internet ($M= 3.30$, $DT = 1.28$).

Para hacer el análisis de regresión incorporando las variables de control, se crearon variables binarias o *dummy* para Sexo (Mujer = 1, Hombre = 0), Izquierda Política (Izquierda =1, Derecha = 0, Centro = 0, No sé = 0), Derecha Política (Derecha =1, Izquierda = 0, Centro = 0, No sé = 0) y Educación (Estudios Universitarios = 1, Sin Estudios Universitarios = 0).

5. Resultados

La Tabla 1 presenta el análisis de correlaciones parciales entre las variables estudiadas. Los resultados muestran que existen correlaciones significativas entre la mayoría de las variables. No obstante, no se detectaron problemas de colinealidad pues todas estas relaciones están por debajo del $r = .70$. En atención a la pregunta

Tabla 1. Matriz de correlaciones

Variabes: Frecuencia de Consumo de Información y Percepción de Veracidad de Fake News

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
(1) Información actual o noticias	-	0.165***	0.156***	0.284***	0.234***	0.214***	0.079*	0.179***	0.317***	0.114**	-.074*
(2) Televisión		-	0.205***	0.103**	0.149***	0.085*	0.106**	0.041	0.112**	0.127**	-.058
(3) Radio			-	0.193***	0.064	0.104**	0.072*	-0.014	0.078*	0.11**	-.021
(4) Periódicos (impresos o en línea)				-	0.081*	0.225***	0.101**	0.01	0.165***	0.065	-.117***
(5) Facebook					-	0.216***	0.255***	0.296***	0.387***	0.349***	.058
(6) Twitter						-	0.475***	0.223***	0.254***	0.18***	-.049
(7) Instagram							-	0.262***	0.211***	0.364***	-.041
(8) YouTube								-	0.394***	0.272***	.117**
(9) Internet									-	0.248***	-.047
(10) WhatsApp										-	.089*
(11) Percepción de Veracidad de fake news											-

Nota: N = 743. * La relación entre variables es significativa al nivel $p < .05$, ** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .01$, *** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .001$
Fuente: elaboración propia.

Tabla 2. Coeficientes de regresión para la variable dependiente percepción de veracidad de *fake news*

	B	(SE)	β	t	p
Modelo 1. Covariables (Variables de Control)					
Edad	.005	.001	.155	4.25	.000***
Mujer	.021	.037	.021	.569	.569
Derecha Política	.003	.048	.002	.053	.958
Izquierda Política	-.056	.046	-.045	-1.199	.231
Educación Superior	-.163	.039	-.151	-4.170	.000***
Modelo 2. Covariables (Variables de Control)					
Edad	.005	.001	.136	3.382	.001**
Mujer	.009	.038	.009	.243	.808
Derecha Política	.028	.048	.022	.585	.559
Izquierda Política	-.070	.047	-.056	-1.480	.139
Educación Superior	-.141	.040	-.130	-3.501	.000***
Variables Predictoras. Frecuencia de Consumo de Información o Noticias en:					
Información de actualidad o noticias	-.038	.032	-.048	-1.183	.237
Televisión	-.024	.016	-.056	-1.457	.145
Radio	.008	.019	.016	.419	.675
Periódicos (impresos o en línea)	-.037	.017	-.085	-2.181	.029*
Facebook	.031	.021	.060	1.475	.141
Twitter	-.026	.018	-.063	-1.459	.145
Instagram	.015	.021	.031	.708	.479
YouTube	.062	.019	.136	3.286	.001**
Internet	-.054	.023	-.099	-2.296	.022*
WhatsApp	.029	.017	.073	1.737	.083

Nota. * La relación entre variables es significativa al nivel $p < .05$, ** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .01$. *** La relación entre variables es significativa al nivel $p < .001$. B = Coeficiente de regresión B es el valor de impacto de un cambio en X sobre Y; SE = Error Estandar; β = Coeficiente de regresión estandarizado; t = Estadístico T (valor B dividido entre SE); p = Valor p de significancia estadística. Fuente: elaboración propia.

de investigación 1, respecto a qué tanto la población encuestada percibe las *fake news* como verdaderas, destaca que no se encontró un alto nivel de creencia en las *fake news* investigadas ($M = 1.31$, $DE = .51$). De las tres noticias que componen la escala, la información sobre el origen humano del coronavirus y la intervención de Bill Gates en su creación fue la noticia falsa más creída ($M = 1.41$, $DE = .75$), seguida por la aseveración sobre el rol del agua caliente para curar la enfermedad COVID-19 ($M = 1.28$, $DE = .66$) y finalmente la noticia falsa vinculada con la diseminación del coronavirus a través de las redes móviles 5G ($M = 1.24$, $DE = .63$).

Para dar respuesta a las preguntas de investigación 2 y 3 que evalúan las relaciones entre los hábitos de consumo informativo y el consumo informativo a través de diversos medios y la percepción sobre veracidad de *fake news* sobre COVID-19 se hizo un análisis de regresión múltiple. Este tipo de análisis es una herramienta estadística para estudiar la relación entre variables, en el que se asume que una variable o un grupo de variables tiene un efecto en otra variable dependiente (Sykes, 1993: 2). Los resultados están resumidos en la Tabla 2, la cual muestra el modelo 1 (de control) que incluye solamente las variables de control o covariables y su relación con la variable dependiente percepción de veracidad *fake news*; también muestra el modelo 2 en el cual se agregan las variables predictoras.

El análisis arroja que el modelo de control resultó significativo $F(5, 737) = 7.42$, $p < .001$, y explicaba el 4.1% de la varianza de la percepción de veracidad de las *fake news*. La edad y el nivel de educación fueron variables de control significativas. De tal forma que personas con mayor edad eran más proclives a percibir las *fake news* acerca de la enfermedad COVID-19 como verdaderas ($\beta = .15$, $p < .001$), mientras que las personas con mayor educación eran menos proclives a considerar estas aseveraciones falsas como verdaderas ($\beta = -.15$, $p < .001$).

El modelo que incluye las variables sobre frecuencia de consumo de noticias y frecuencia de consumo de noticias en diversos medios, mejoró la predicción, $\Delta F = 3.90$, $p < .001$, $\Delta r^2 = .049$ (de tal forma que el nuevo modelo explica el 8% de la varianza observada en la variable dependiente). Tras la inclusión de estas variables, las covariantes edad ($\beta = .13$, $p < .01$) y nivel de educación ($\beta = -.13$, $p < .001$) se mantuvieron como significativas. El consumo de periódicos (impresos o en línea) resultó negativamente relacionado con la creencia en *fake news* ($\beta = -.08$, $p < .05$), de tal manera que quienes reportaron leer este tipo de medios más frecuentemente son menos propensos a creer noticias falsas. Un relación similar se encontró respecto a las personas que consumen información en Internet ($\beta = -.10$, $p < .05$), por lo que aquellos que reportaron recurrir más a ese canal creyeron menos en las noticias falsas señaladas. Los hallazgos establecieron el caso contrario para los consumidores de información a través de la plataforma YouTube ($\beta = .14$, $p < .01$), lo que indica que quienes se informan por tal red social más comúnmente resultaron más proclives a creer en las noticias falsas sobre el COVID-19. No se encontraron relaciones significativas entre la percepción de veracidad de *fake news*

con la frecuencia de consumo de información y noticias, ni con el consumo de este tipo de información a través de televisión y radio, o las redes sociales Facebook, Twitter, Instagram y Whatsapp.

6. Discusión

Este estudio busca ampliar nuestro entendimiento sobre el fenómeno de las *fake news* en México, mediante un análisis de los factores que pueden estar relacionados con la proclividad a creer en esta información errónea, enfocándose principalmente en la influencia que tiene la frecuencia de consumo de información y las diferencias que puede haber por consumir tal información a través de diversos medios. Los hallazgos apuntan que las personas que consumen información con más frecuencia a través de periódicos (impresos y en línea) son menos proclives a creer en las *fake news* sobre la enfermedad COVID-19. Este resultado es consistente con estudios previos que, en su afán de identificar el impacto de los medios de información en la democracia, destacan efectos positivos de estos últimos. Así, esta literatura encuentra un efecto de movilización ciudadana, en el que a mayor exposición hay mayores beneficios para la ciudadanía, tales como mayor interés y discusión en la política, así como mayor conocimiento político (Newton, 1999: 581). En el caso bajo estudio, noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19, esta relación negativa que apunta que un mayor consumo de información a través de periódicos es igual a una menor proclividad a creer en *fake news* puede tener implicaciones normativas y prácticas vitales. Esto porque el no creer en la información falsa que circula acerca del coronavirus puede implicar un mayor apego a las medidas de contingencia estipuladas por las autoridades y por ende, un comportamiento que favorezca a evitar el contagio. Esta relación entre consumo de medios, creer en *fake news* y comportamientos relativos a COVID-19 o a otras decisiones debe explorarse en trabajos futuros. Por otro lado, a diferencia de otros estudios (Allcott y Gentzkow, 2017; Bridgman, et al., 2020), esta investigación no encontró una relación significativa similar para otros medios tradicionales como la televisión y la radio, ni una vinculación entre consumo de información en general y creencia en *fake news*. Investigaciones posteriores deberán profundizar sobre estas diferencias y posibles explicaciones para ellas.

Las redes sociales son comúnmente señaladas por su contribución en la distribución de desinformación en el contexto mediático actual apuntando diversas razones: el bajo costo de crear contenido y distribuirlo (Allcott y Gentzkow, 2017: 221), la segregación de personas con diferentes ideologías en distintas burbujas que se generan en estas redes (Garrett, 2019: 3) y la manera descontextualizada y rápida en que recibimos las noticias en estas plataformas (Allcott y Gentzkow, 2017: 221; Flintham, et al., 2018: 1). La literatura existente interesada en el impacto que tienen las redes sociales en la propensión a creer en noticias falsas ha encon-

trado que sí existe tal relación, tanto para noticias del ámbito político (Garrett, 2019), como para noticias sobre COVID-19 (Bridgman, *et al.*, 2020; Jamieson y Albarracín, 2020). Sin embargo, en esta investigación solamente se encontró un impacto de este tipo para usuarios de YouTube, es decir, se identificó una relación positiva entre la mayor frecuencia de consumir noticias o información en YouTube y creer noticias falsas. Este hallazgo es de destacar, en primera instancia porque esta plataforma ha sido señalada como «la gran radicalizadora» por la dinámica mediante la que su algoritmo recomienda ver videos más y más radicales o inflamatorios cada vez (Tufekci, 2018). Además, la preocupación por la desinformación en YouTube ha sido particularmente comentada durante la pandemia por COVID-19. El 4 de mayo de 2020 se publicó en esta red social el video *Plandemic* en el que una investigadora estadounidense negaba el origen natural del nuevo coronavirus, señalando que este se había creado en un laboratorio y culpaba al gobierno de Estados Unidos y élites de ese país (incluido Bill Gates) de querer beneficiarse económicamente de la diseminación del virus. El video con el mensaje conspiracionista fue retirado por YouTube y Facebook (donde también circuló) pero no sin antes haber adquirido gran viralidad; en solo una semana se había reproducido 8 millones de veces (Maldita.es, 2020). Este contexto y los resultados de la presente investigación enfatizan la necesidad de poner mayor atención a esta red social para el control de *fake news* relacionadas con el COVID-19. En particular, medios y sitios verificadores deben asegurarse de llevar el contenido en el que desmienten esta información a esta plataforma, así como también deben procurar que tal contenido sea atractivo para el público de esa red social. Por otro lado, este resultado también pone la lupa en la responsabilidad de las mismas redes sociales, sobre todo, en los criterios y acciones que toman las empresas de redes sociales para remover contenido con información detrimental de manera rápida y efectiva.

Un hallazgo sorpresivo fue el que se refiere al consumo de información a través de Internet y la relación negativa con la percepción de veracidad de *fake news*, por la asociación común de las plataformas de redes sociales con la diseminación de información falsa. No obstante, el resultado respecto al consumo de información a través de periódicos (que incluye a aquellos en línea) es útil para brindar una posible explicación de este resultado. Esto es porque si bien dentro del consumo en Internet se incluye a las redes sociales también se incluye precisamente a estos periódicos en línea y a otros medios digitales que probablemente no sean considerados por el público como periódicos. De acuerdo a Pennycook y Rand (2019: 39), la propensión al razonamiento analítico está correlacionada con menor proclividad a creer en noticias falsas. Por lo tanto, es probable que una explicación para los resultados relativos a consumo de información en periódicos impresos y digitales y en Internet, sea esta activación del pensamiento crítico que sucede al momento de consumir y procesar cognitivamente las noticias (Ku, *et al.*, 2019: 2).

Otros aspecto a destacar es la relevancia de las variables edad y educación en la probabilidad de creer o no en noticias falsas sobre COVID-19, que coincide con estudios previos que han señalado esta relación (Allcott y Gentzkow, 2017; Bârgăoanu y Radu, 2018; Guess, Nagler y Tucker, 2019; Nyhan y Reifler, 2012). El resultado que indica diferencias entre quienes son más educados y quienes tienen menor educación ponen de relieve señalamientos de estudios previos (Guerrero, 2019: 323), los cuales enfatizan la necesidad de reforzar estrategias de alfabetización mediática en el sistema educativo en México desde grados tempranos para capacitar a la población para que sea crítica respecto al consumo de información. Por otro lado, el hallazgo que indica que personas mayores son más propensas a creer *fake news* apuntala la urgencia de que estos esfuerzos de alfabetización mediática, comúnmente dedicados a la niñez (Lee, 2018: 465), sean orientados también a este sector poblacional más grande.

Por último, cabe señalar dos aspectos relevantes de los resultados de este estudio. Primero, las *fake news* sobre COVID-19 no fueron creídas en gran proporción, lo que respalda señalamientos hechos por Wagner y Boczkowski (2019: 881) que postulan que pese a las inferencias comunes al estudiar *fake news* de que las audiencias creen cualquier contenido solo por consumirlo, la realidad es que el público es crítico al interpretar la información que recibe. Adicionalmente, hay que tomar en cuenta que la explicación que aporta al modelo la introducción de las variables del consumo de noticias en general y en diferentes medios fue pequeña en proporción. En este sentido, Garrett señala que «la conclusión de que los efectos de los medios son pequeños persiste al día de hoy» (Garrett, 2019: 3), lo cual no quiere decir que no sean importantes pues incluso pequeños efectos en la percepción de veracidad de la información pueden tener un impacto en decisiones importantes. En el caso de esta investigación, como ya se mencionó, el impacto entre creer o no creer información podría llegar ser de vida o muerte. Por otro lado, enfocándose en el rol de las redes sociales, Garrett también apunta que ante estas relaciones que no son altamente explicativas, contrario a las narrativas populares sobre los efectos de estas plataformas, es preciso buscar las explicaciones necesarias en otros lugares (2019: 12) sin dejar de prestar atención a los subgrupos que sí pueden ser influidos por el uso de estas herramientas.

Por último, un punto que vale la pena comentar y que puede impactar los resultados aquí presentados es la selección de los bulos que formaron parte de la escala para evaluar la percepción de veracidad de las *fake news* sobre COVID-19. Estos hacían referencia a la creencia de que la enfermedad se contagia por las redes 5G, la posibilidad de curar el padecimiento con agua caliente y la noción de que el coronavirus fue creado artificialmente. Estas tres aseveraciones fueron seleccionadas porque son verificablemente falsas (Allcott y Gentzkow, 2017), de tal forma que fueron tomadas directamente de la sección de cazadores de mitos sobre COVID-19 del portal de la OMS o de sitios periodísticos de verificadores. Se procedió así con

la intención de garantizar que lo que se evaluaba con estas preguntas era que las personas encuestadas creían información falsa y no simplemente que estuvieran poco informadas sobre el tema. En relación con lo anterior, cabe señalar que la decisión sobre los bulos también está impactada por la fecha en la que se aplicó la encuesta, pues esta se levantó en las primeras semanas de la pandemia en México, época en la que había más incertidumbre y falta de información incluso por parte de las propias autoridades, que han ido adquiriendo más certeza sobre aspectos claves de la enfermedad. Por ejemplo, en ese entonces la OMS todavía no recomendaba oficialmente el uso de cubrebocas, por lo que hubiera sido entendible que la gente no creyera en su utilidad, pues había información contradictoria al respecto. A pesar de que la desinformación seleccionada puede ser considerada como extrema (evidentemente falsa) y que tuvo un nivel bajo de credibilidad en los resultados, cabe destacar que ante la problemática en cuestión, la creencia de estas noticias incluso en una proporción pequeña de personas puede ser grave, porque puede motivarles a tomar decisiones que perjudiquen su salud y además propaguen el virus. No obstante, sin duda, trabajos subsecuentes deberán evaluar las implicaciones de otras piezas desinformativas sobre COVID-19, como por ejemplo, las que puedan surgir relativas a la efectividad de las vacunas para combatirla.

Este estudio tiene limitaciones. En primer lugar, se trata de una encuesta en línea a una muestra no representativa de la población del estado de Nuevo León. Sin embargo, aunque los resultados aquí presentados no son generalizables, el uso de una muestra de conveniencia resulta útil para la exploración de temas nuevos (Riffe, Lacy, *et al.*, 2014.: 99-100), puesto que permiten detectar aspectos importantes en torno a estos tópicos, a partir de los cuales puedan diseñarse estudios consecuentes. Además, una encuesta de estas características resulta útil para calcular relaciones entre diferentes variables, que es el objetivo de esta investigación. Otra limitante relacionada es que la encuesta se aplicó en línea, lo cual reduce el alcance para personas sin acceso a Internet y también sesga los resultados. No obstante, el instrumento en línea permite llegar a una población que inherentemente es de interés para este tema, personas con acceso a Internet y plataformas digitales, que representan espacios donde se ha demostrado que prolifera la desinformación. De tal forma, los resultados de una encuesta de estas características proveen información valiosa sobre la cual se puede construir para investigaciones futuras. Otra limitación es el valor del alfa de Cronbach que resultó de la escala utilizada para medir la percepción de veracidad de *fake news* ($\alpha = 0.62$) que no rebasó el $\alpha = .70$ comúnmente señalado como ideal. No obstante, se procedió al análisis con esta escala considerando literatura que indica que valores de $\alpha = .60$ pueden ser estimados como satisfactorios (De Souza, Costa Alexandre y Guirardello, 2017: 3; Streiner, 2003: 103), particularmente tomando en cuenta que el tema en cuestión —las *fake news*— es un tópico de reciente exploración y que la información que circula sobre COVID-19 es abundante y cambiante.

Pese a las limitaciones mencionadas, este estudio aporta un retrato de características individuales y hábitos de consumo informativo que están relacionados con la creencia de noticias falsas sobre la enfermedad COVID-19. Así, este trabajo establece que quienes leen periódicos impresos o en línea no son propensos a creer en *fake news*. De particular interés, esta investigación señala que existe una relación entre edad y nivel educativo y creer en noticias falsas, lo cual acentúa la necesidad de extender esfuerzos de alfabetización mediática. Asimismo, los resultados señalan a YouTube como factor vinculado con la creencia de fake news sobre COVID-19, por lo que se debe poner especial atención a las acciones tomadas por la plataforma para combatir desinformación en ese espacio y e incentivar a iniciativas de *fact-checking* a enfocar sus esfuerzos a esa red social. Por último, este trabajo contribuye a extender los estudios sobre *fake news* a México, diversificando el conocimiento sobre el tema que tradicionalmente se concentra en Estados Unidos.

Referencias

- Al Rawi, Ahmed. (2019). Gatekeeping fake news discourses on mainstream media versus social media. En: *Social Science Computer Review*, vol.37, n°6. Thousand Oaks: Sage Publishing, 687-704. doi: <http://doi.org/10.1177/0894439318795849>
- Allcott, Hunt y Gentzkow, Matthew (2017). Social media and fake news in the 2016 election. En: *NBER Working Paper Series No. 23089*. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Bârgăoanu, Alina y Radu, Loredana (2018). Fake News or Disinformation 2.0? Some Insights into Romanians' Digital Behaviour. En: *Romanian Journal of European Affairs*, vol.18, n° 1. Bucarest: European Institute of Romania, 24-38.
- Bridgman, Aengus; Merkley, Eric; Loewen, Peter John; Owen, Taylor; Ruths, Derek; Teichmann, Lisa y Zhilin, Oleg. (2020). The causes and consequences of COVID-19 misperceptions: Understanding the role of news and social media. En: *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, vol.1, n°3. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. doi: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-028>.
- Bryant, Jennings; Thompson, Susan y Finklea, Bruce W. (2013) [2002]. *Fundamentals of media effects*. Long Grove: Waveland Press.
- Blanco-Herrero, David y Arcila-Calderón, Carlos (2019). Deontología y noticias falsas: estudio de las percepciones de periodistas españoles. En: *El profesional de la información*, vol.28, n°3. EPI: Barcelona. doi: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.08>
- Carey, John (2002). Media Use During a Crisis. En: *Prometheus*, vol.20, n°3. Londres: Pluto Journals, 201-207. doi: <https://doi.org/10.1080/08109020210141380>

Comisión Europea (2018). A Multi-dimensional Approach to Disinformation. Final Report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation. Consultado el 1 de diciembre de 2020 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>

De Souza, Ana Cláudia; Costa Alexandre, Neusa Maria y Guirardello, Edinêis De Brito (2017). Psychometric properties in instruments evaluation of reliability and validity. En: *Epidemiologia e Serviços de Saúde*, vol.26, n°3. Brasília: Secretaria de Vigilancia de la Salud del Ministerio de Salud, 649-659. doi: <https://doi.org/10.5123/s1679-49742017000300022>

Flintham, Martin; Karner, Christian; Creswick, Helen; Gupta, Neha y Moran, Stuart (2018). Falling for fake news: Investigating the consumption of news via social media. En: *CHI '18: Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. doi: <https://doi.org/10.1145/3173574.3173950>

Garrett, Kelly (2011). Troubling consequences of online political rumouring. En: *Human Communication Research*, vol.37, n°2. Oxford: Oxford University Press, 255-274. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2010.01401.x>

Garrett, Kelly (2019). Social media's contribution to political misperceptions in U.S. Presidential elections. En: *PLoS ONE*, vol.14, n°3. San Francisco: Public Library of Science, 1-16. doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0213500>

Guerrero, Deyra (2019). Estrategia para la implementación de la educación mediática en escuelas públicas de nivel básico. En: *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, vol.9, n° 18. Zapopan: Centro de Estudios e Investigaciones para el Desarrollo Docente, 302-329. doi: <https://dx.doi.org/10.23913/ride.v9i18.425>

Guess, Andrew; Nagler, Jonathan; Tucker, Joshua (2019). Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook. En: *Science Advances*, vol.5, n° 1. Washington: AAAS, 1-8. doi: <http://doi.org/10.1126/sciadv.aau4586>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (2018). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2018* (2018). Ciudad de México: Instituto Federal de Telecomunicaciones. Consultado el 28 de diciembre de 2020 en <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/contenidogeneral/medios-y-contenidos-audiovisuales/encca18nacional.pdf>

Jamieson, Kathleen y Albarracín, Dolores (2020). The relation between media consumption and misinformation at the outset of the SARS-CoV-2 pandemic in the US. En: *The Harvard Kennedy School Misinformation Review*, vol.1, n°3. Cambridge: Harvard University-John F. Kennedy School of Government. doi: <https://doi.org/10.37016/mr-2020-012>

- Jones-Jang, S Mo; Kim, Dam; Kenski, Kate (2020). Predict political cynicism: Evidence from a two-wave survey during the 2018 US midterm elections. En: *New Media & Society*. Londres: SAGE, 1-21. doi: <https://doi.org/10.1177/1461444820943878>
- Lazer, David; Baum, Matthew; Benkler, Yochai; Berinsky, Adam J.; Greenhill, Kelly M.; Menczer, Filippo; Metzger, Miriam J.; Nyhan, Brendan; Pennycook; Rothchild, David; Schudson, Michael; Sloman, Steven A.; Sunstein, Cass R.; Thorson, Emily A.; Watts, Duncan J. y Zittrain, Jonathan L. (2018). The science of fake news. En: *Science*, vol.359, n°6380. Washington: AAAS, 1094-1096. doi: <https://doi.org/10.1126/science.aao2998>
- Lee, Nicole (2018). Fake news, phishing, and fraud: a call for research on digital media literacy education beyond the classroom. En: *Communication Education*, vol.67, n°4. Abingdon: Taylor & Francis Group, 460-466. doi: <https://doi.org/10.1080/03634523.2018.1503313>
- López Roldán, Pedro y Fachelli, Sandra (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Magallón Rosa, Raúl (2019). La no regulación de la desinformación en la Unión Europea. Una perspectiva comparada. En: *Revista de Derecho Político*, n° 106. Madrid: UNED. 319-347. doi: <https://doi.org/10.5944/rdp.106.2019.26159>
- Maldita.es (2020). 'Plandemic' de Judy Mikovits: las afirmaciones falsas y sin evidencia científica del vídeo sobre la pandemia por coronavirus. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://maldita.es/malditaciencia/2020/06/08/afirmaciones-falsas-video-viral-plandemic-judy-mikovits-pandemia-coronavirus-vacuna/>
- Morales Jurado, Héctor Alfonso (2020). Por millón de habitantes, muertes en México por Covid-19 debajo de Italia, EU, España y Francia. Forbes. *Forbes México*. Consultado el 13 de julio de 2020 en <https://www.forbes.com.mx/noticias-por-millon-de-habitantes-muertes-en-mexico-por-covid-19-debajo-de-italia-eu-espana-y-francia/>
- Moreno, Alejandro (2020). 1 de cada 10 mexicanos cree que no existe el coronavirus. *El Financiero*. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://www.elfinanciero.com.mx/nacional/1-de-cada-10-mexicanos-cree-que-no-existe-el-coronavirus>
- Muñiz, Carlos (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. En: *Revista de Ciencias Sociales*, vol.17, n°1. Maracaibo: Universidad del Zulia, 9-21.
- Newton, Kenneth (1999). Mass Media Effects: Mobilization or Media Malaise? En: *British Journal of Political Science*, vol.29, n°4. Cambridge: Cambridge University Press, 577-599. doi: <https://doi.org/10.1017/S0007123499000289>
- Nyhan, Brendan y Reifler, Jason. (2012). Misinformation and Fact-checking: Research Findings from Social Science. Consultado el 28 de diciembre de 2020 en https://www.dartmouth.edu/~nyhan/Misinformation_and_Fact-checking.pdf

Organización Mundial de la Salud (2020a). Manejo de la Infodemia: un componente clave de la respuesta mundial al COVID-19. En: *Reporte Epidemiológico Semanal*, Año 96, n°16. Ginebra: Organización Mundial de la Salud, 145-160. Consultado el 17 de abril de 2020 en <https://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/WER9516-eng-fre.pdf>

Organización Mundial de la Salud (2020b). Consejos para la población acerca de los rumores sobre el nuevo coronavirus (2019-nCoV). Ginebra: Organización Mundial de la Salud. Consultado el 16 de junio de 2020 en <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/myth-busters>

Pennycook, Gordon; McPhetres, Jonathon; Zhang, Yunhao; Lu, Jackson G. y Rand, David G. (2020). Fighting COVID-19 misinformation on social media: Experimental evidence for a scalable accuracy nudge intervention. En: *Psychological Science*, vol.31, n°7. Washington DC: Association For Psychological Science, 770-780. doi: <https://doi.org/10.1177/0956797620939054>

Pennycook, Gordon y Rand, David (2019). Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning. En: *Cognition*, vol.188. Amsterdam: Elsevier, 39-50. doi: <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

Picard, Robert y Yeo, Minhee (2011). Medical and health news and information in the UK media: The current state of knowledge. Oxford: University of Oxford Reuters Institute for the Study of Journalism. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2017-11/Media%20and%20UK%20Health.pdf>

Riffe, Daniel; Lacy, Stephen; Watson, Brendan R. y Fico, Frederick (2014) [2005]. *Analyzing media messages*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Scanfeld, Daniel; Scanfeld, Vanessa; Larson, Elaine L. (2011). Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics. En: *American Journal of Infection Control*, vol.39 n°1. Nueva York: Elsevier 182-188. doi: <https://doi.org/10.1016/j.ajic.2009.11.004>

Silverman, Craig (2016). This analysis shows how viral fake election news stories outperformed real news on Facebook. *BuzzFeed News*. Consultado el 2 de agosto en <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>

Soederberg Miller, Lisa y Bell, Robert (2011). Online health information seeking: The influence of age, information trustworthiness, and search challenges. En: *Journal of Aging and Health*, vol.24, n°3. Thousand Oaks: Sage Publishing, 525-541. doi: <https://doi.org/10.1177/0898264311428167>.

Streiner, David (2003). Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency. En: *Journal of Personality Assessment*, vol.80,

n°1. Abingdon: Taylor & Francis Group, 99-103. doi: https://doi.org/10.1207/S15327752JPA8001_18

Stryker, Jo; Moriarty, Cortney; Jensen, Jakob D. (2008). Effects of newspaper coverage on public knowledge about modifiable cancer risks. En: *Health Communication*, vol.23, n°4. Abingdon: Taylor & Francis Group, 380-390. doi: <https://doi.org/10.1080/10410230802229894>

Sykes, Alan O. (1993). An Introduction to Regression Analysis. En: *Coase-Sandor Working Paper Series in Law and Economics*. Chicago: Universidad de Chicago. Consultado el 1 de diciembre de 2020 en https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1050&context=law_and_economics

Tufekci, Zeynep. (2018). YouTube, The great radicalizer. *The New York Times*. Consultado el 20 de julio de 2020 en <https://www.nytimes.com/2018/03/10/opinion/sunday/youtube-politics-radical.html>

Universidad Nacional Autónoma de México (2020). Además de pandemia por COVID-19, México enfrenta propagación de noticias falsas. Consultado el 2 de agosto de https://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2020_318.html

Wagner, María Celeste y Boczkowski, Pablo (2019). The reception of fake news: The interpretations and practices that shape the consumption of perceived misinformation. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°7. Abingdon: Taylor & Francis Group, 870-885. doi: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1653208>

Waisbord, Silvio (2018). Truth is What Happens to News. En: *Journalism Studies*, vol.19, n°13. Londres: Routledge. 1866-1878. doi: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

Wardle, Claire y Hossein Derakhshan (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Strasbourg: Consejo de Europa.

Weeks Brian y Gil de Zúñiga, Homero (2019). What's next? Six observations for the future of political misinformation research. En: *American Behavioral Scientist*. Thousand Oaks: SAGE, 1-13. doi: <https://doi.org/10.1177/0002764219878236>

Ku, Kelly Y. L.; Kong, Qiuyi; Song, Yunya; Deng, Lipeng; Kang, Yi y Hu, Aihua (2019). What Predicts Adolescents' Critical Thinking about Real-life News? The Roles of Social Media News Consumption and News Media Literacy. En: *Thinking Skills and Creativity*, vol.33. Amsterdam: Elsevier. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tsc.2019.05.004>

Zhang, Lingling; Kong, Ying y Chang, Hua (2015). Media use and health behavior in H1N1 flu crisis: The mediating role of perceived knowledge and fear. En: *Atlantic Journal of Communication*, vol.23, n°2. Abingdon: Taylor & Francis Group, 67-80. doi: <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.1013101>

TRIBUNA: INVESTIGACIÓN Y PROFESIÓN ■

Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso

Isaías Blázquez

Director de Contenidos Digitales en la radiotelevisión pública de Castilla-La Mancha

Referencia de este artículo

Blázquez, Isaías (2021). Participación ciudadana en la creación de contenidos como herramienta de fidelización y consenso. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 289-294. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.14>

La sociedad avanza a un ritmo frenético en el uso de la tecnología, espoleada por los desarrollos vanguardistas de las multinacionales del sector. En ese escenario, los medios de comunicación públicos tratan de adaptarse sin perder de vista su razón de ser y sus objetivos empresariales. Sin embargo, están sometidos a estresantes transformaciones en sus organizaciones y en sus contenidos, en la manera de diseñarlos, ejecutarlos y dinamizarlos.

A través del contenido generado por usuario, los medios de comunicación estrechan lazos con sus usuarios y los fidelizan en torno a su marca. Este resultado puede ser determinante en la salvaguarda de la credibilidad de los medios de comunicación, al mantener una relación de confianza y transparencia con los ciudadanos. Un aspecto que para las radiotelevisiónes públicas es trascendental, puesto que la cercanía y el servicio público son dos de los elementos que articulan su creación. Especialmente en un contexto de deformación de la realidad, en el que es creciente la amenaza de ruptura en el consenso sobre los hechos, según indican diversos autores.

Primero debemos entender el afán de las empresas de medios, privados y públicos, de mantener sus estructuras de consumo tradicional (radio, televisión, prensa) con las adaptaciones necesarias que requieren los tiempos presentes. Eso sí, al mismo tiempo desarrollan nuevas fórmulas y espacios tecnológicos para los ciudadanos, que cada vez se comportan más como usuarios que como consumidores al uso.

Las resistencias económicas juegan un papel fundamental contra el cambio de paradigma, especialmente en el sector privado. El denominado duopolio televisivo, formado por Atresmedia y Mediaset, alcanzó hasta un 85,4% del mercado publicitario, en un contexto en el que las caídas de publicidad en televisión llegaban al 40% (Cano, 2017). En internet, la tarta se la reparten unas pocas multinacionales: Google tenía, en cifras estimadas, el control sobre más del 86% de las búsquedas del mundo en 2018 y casi el 33% de la publicidad digital (Fernández, 2018). El 40% de los internautas usan las redes sociales para acceder a la información, para el 27% esta es la vía principal de acceso a noticias (Amoedo, 2020).

Se configura de esta manera una suerte de guerra fría entre entornos de consumo. Los operadores tradicionales compiten con las empresas tecnológicas por la atención del ciudadano. El rastro de datos que recogen de ellos es la clave de bóveda: servirá para que terceras empresas afinen con la publicidad que se sirve a esos ciudadanos. Y este es el sustento principal de estos modelos de negocio junto a los modelos de suscripción que se extienden en prensa (muros de pago) y en televisión (plataformas de contenido).

En medio de todo ello se encuentran los ciudadanos, cuya capacidad de participación en la creación de contenidos no tiene precedentes. Desde el surgimiento de las redes sociales tal y como hoy las conocemos y, en concreto, de plataformas como YouTube en 2005, los usuarios se lanzaron sin dudar a la creación de contenidos.

Se ha despertado una nueva generación de jóvenes innovadores de contenidos que tienen enfoques narrativos y visuales nuevos, orgánicos y eclécticos (Quintero, 2015: 138). Contar con ellos en el proceso de creación enriquece el resultado, pero también la dinámica creativa. En ocasiones, se convierten en el objetivo mismo del proceso, sin importar tanto el producto final como su involucración y alineamiento con unos valores determinados.

Al inicio del estado de alarma en marzo de 2020 en España y el confinamiento de la población, se generaron diversas iniciativas de creación compartida con los ciudadanos, sobre todo impulsadas desde los medios de comunicación públicos. Los usuarios, desde sus hogares, tuvieron la oportunidad de generar contenidos que reforzaron su sentimiento de pertenencia y comunidad. Una de esas iniciativas fue puesta en marcha para reforzar el acceso a los contenidos educativos por parte de los estudiantes que vieron detenidas sus clases. En Castilla-La Mancha, decenas de profesores y cientos de alumnos participaron en la difusión de vídeos generados por ellos mismos centrados en diversas temáticas educativas. Se trató de una iniciativa transmedia que se desarrolló en la plataforma digital de servicio público de la radiotelevisión autonómica, CMMPlay, así como en los canales tradicionales (televisión, radio) donde las creaciones tuvieron espacios de emisión semanales.

El contenido generado por usuario con un fin de utilidad y servicio público es una de las oportunidades que los medios de comunicación autonómicos pueden aprovechar.

También la cercanía y la participación directa de los ciudadanos como herramienta de fidelización. La demarcación regional de estos medios les permite conocer mejor los intereses, inquietudes y necesidades de los ciudadanos. Una ventaja competitiva frente al consumo de contenidos universales que producen determinadas empresas privadas de medios de comunicación y de plataformas tecnológicas.

Algunos ejemplos de radiotelevisión pública sirven como prueba de que la relación con los usuarios ha alcanzado un nuevo nivel de intensidad. Al calor de entornos especializados como PlayZ en la búsqueda de públicos jóvenes, surgen en los últimos años desarrollos tecnológicos específicos y creación de equipos especializados en las radiotelevisión pública.

En octubre de 2018, Castilla-La Mancha Media presenta la primera OTT de una radiotelevisión pública centrada en contenidos de utilidad y de servicio público, con producciones propias y propiciando la generación de contenido por parte del usuario. Un mes antes, se lanza el proyecto Los Investigadores, una experiencia transmedia en diversos institutos que simula un *escape room* en el que se deben demostrar conocimientos adquiridos en las aulas. El proyecto tiene un importante componente de participación ciudadana, mediante la presentación y defensa de candidaturas, la superación de retos semanales, la votación en los programas y la participación en contenidos paralelos a la emisión en plataforma y en televisión.

El programa, galardonado con un Premio Iris de la Academia de Televisión, abrió la puerta a otras fórmulas de participación social en proyectos también didácticos como Aventura con Romanos y Aventura con Dinosaurios, ambos también en la plataforma y con una fuerte vocación transmedia en la radio y en la televisión pública. A partir de ahí, la relación con los ciudadanos ya no volverá a ser la que fue. Los usuarios, con su capacidad para elegir qué contenidos consumir, cuándo, cómo, dónde y con quién, forman ya parte fundamental de la cadena de creación de contenidos. Su involucración en todo el proceso creativo acerca o aleja la posibilidad de que sean parte del contenido y de que aprovechen todas las oportunidades de conocimiento que en éste se proponen.

La utilidad del contenido de los medios de comunicación pública es la médula espinal de su funcionamiento. La apuesta por la creación compartida genera una nueva dimensión de contenidos y de relación con los ciudadanos, empoderados por sus medios públicos a lo largo del proceso creativo. No obstante, no es posible obviar el peso del producto de dicha colaboración. Ese es el elemento de valor para el conjunto de la sociedad.

Así pues, la atención se sigue enfocando en el contenido y no en el dispositivo. El dispositivo es solo un medio para ver el contenido (Quintero, 2015: 144). Es en el contenido donde recae la relación entre *broadcasters* públicos y usuarios. Es el contenido el resultado de dicha comunión. Y es del contenido de donde los ciudadanos deben extraer la utilidad a la que se deben sus medios de comunicación pública.

Las radiotelevisións públicas, a través de la participación ciudadana, son capaces no solo de trabajar por el desarrollo de sus sociedades, sino también de hacer frente a retos globales desde posiciones regionales.

Internet ha puesto en juego el consenso global sobre determinados hechos, una amenaza que la que afecta a la verdad (Mina, 2018). Ese «disenso digital» acuñado por la investigadora de la Universidad de Leeds Penny Andrews es el término que definiría esta nueva época en la que se generan con más facilidad cámaras de resonancia en internet en las que los ciudadanos terminan encerrados (Vartanian, 2019). Y para el filósofo Robert Talisse (2019), las personas tendemos a radicalizar nuestras creencias si solo nos relacionamos con quienes estamos de acuerdo o consumimos información que reafirman nuestras opiniones (Amorós, 2020: 249).

Los medios de comunicación públicos, y en concreto los servicios audiovisuales autonómicos, se configuran como actores fundamentales en la protección del consenso sobre los hechos. Este consenso sirve de base para la configuración de nuestras sociedades, pero sufre la amenaza de la desinformación, de las conspiraciones y de cualquier técnica de deformación de la realidad. «La victoria de la mentira es la derrota de la libertad. Cualquier forma de totalitarismo se sustenta en la distorsión o borrado de hechos y datos, y en el exterminio de la verdad» Quian (2020). Para el autor, las conspiraciones son una herramienta especialmente preocupante cuando «se convierten en narraciones históricas que pueden extenderse a través de la transmisión cultural».

Los servicios públicos deben ser capaces de generar confianza y certidumbre mediante la relación con los ciudadanos, fomentando el conocimiento a través del diálogo, la transparencia y la honestidad. Un ciudadano al que se le escucha, con quien se conversa y al que se le implica en el proceso creativo, es un activo para el servicio público y para la sociedad.

Los medios de comunicación públicos tienen una clara responsabilidad con los ciudadanos a los que sirven y con el futuro de las sociedades. Se trata de la protección de un sistema de confianza quebrado por la aplicación de viejas técnicas de polarización mediante nuevas herramientas cuyo poder y alcance no se pueden cuantificar. Estos servicios públicos audiovisuales pueden fomentar la generación de confianza a través de contenidos innovadores, honestos y comprometidos con sus ciudadanos. Quizá los sistemas de confianza «pueden que vuelvan a tener otra oportunidad» (Magallón Rosa, 2020: 139) tras un período de incertidumbre, caos y tragedia como el que estamos viviendo. «La confianza, entendida como oportunidad, pero también como posibilidad».

Una posibilidad orbitando en medio de un *big bang* social, mediático y financiero que promete mantenerse en la década que comienza (Magallón Rosa, 2020: 139). En ese universo, las radiotelevisións públicas tienen el reto de situar al ciudadano en el centro del esfuerzo de centenares de profesionales. A la participación en

los contenidos como herramienta de fidelización de los usuarios. Y a los medios de comunicación públicos, como el escenario compartido para el desarrollo de las sociedades en un entorno de confianza y de consenso.

Referencias

Amoedo, Avelino (2020). Los algoritmos superan a la marca de los medios para llegar a las noticias en internet. *Digital News Report*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: <https://www.digitalnewsreport.es/2020/los-algoritmos-superan-a-la-marca-de-los-medios-para-llegar-a-las-noticias-en-internet/>

Amorós, Marc (2020). *¿Por qué las fake news nos joden la vida?*. Madrid: LID Editorial.

Cano, Fernando (2017). Las televisiones autonómicas pierden 230 millones de euros en publicidad a favor del duopolio. *El Español*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: https://www.elespanol.com/economia/empresas/20170614/223728628_0.html.

Fernández, Jorge (2018). (Inter)nacionalizar Facebook o un asunto crucial de política cultural. *El País*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: <https://blogs.elpais.com/alternativas/2018/04/internacionalizar-facebook-o-un-asunto-crucial-de-pol%C3%ADtica-cultural.html>

Magallón Rosa, Raúl (2020). *Desinformación y pandemia: la nueva realidad*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Mina, An Xiao (2018). Learning the politics of “digital dissensus”. *Civic Hall*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: <https://civichall.org/civicist/learning-the-politics-of-digital-dissensus/>

Quian, Alberto (2020). Pandemia de mentiras sobre el coronavirus: así amenaza nuestra salud y la democracia. *Ctxt*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: <https://ctxt.es/es/20200401/Politica/31843/bulos-redes-fake-news-democracia-pandemia-covid-conspiranoicos-alberto-quian-infodemia.htm>

Quintero, Marlon (2015). *Innovación en la creación de contenidos para medios: Herramientas y estrategias para generar contenidos exitosos*. Boca Raton: J. Ross Publishing.

Talisse, Robert B. (2019). *Overdoing democracy. Why we must put politics in its place*. Nueva York: Oxford University Press.

Vartanian, Hrag (2019). Required Reading. *Hyperallergic*. Consultado el 26 de diciembre de 2020 en: <https://hyperallergic.com/479449/required-reading-407/>

Relevancia de la necesidad de captar la atención en la publicidad

David López Jiménez
EAE Business School

Referencia de este artículo

López Jiménez, David (2021). Relevancia de la necesidad de captar la atención en la publicidad. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 295-298. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.15>

Comerciantes de atención: la lucha épica por entrar en nuestra cabeza.

Wu, Tim (2020).

Madrid: Capitán Swing.

En la actualidad, vivimos en un mundo en el que la información es muy abundante, pero, además, está por todas las ámbitos por los que nos movemos. Cada vez resulta más frecuente y sencillo poder acceder a numerosos datos, artículos y recibir un importante volumen de impactos de contenido. Ahora bien, esto último, en más ocasiones de las deseables, supone cierto grado de agobio para los destinatarios, por lo que los consumidores pueden llegar a padecer lo que se denomina fatiga informativa y, de alguna manera, se ven superados por tantas ofertas. En otras palabras, impera tanta información que se sienten saturados de un tema, por lo que tienen el sentimiento de cierta sensación de frustración ante un exceso de contenidos que no pueden llegar a procesar. Asimismo, debe considerarse que cada vez hay más pantallas, y, además, en virtud de las mismas, se acceden a más fuentes de información. Todo ello, entre otros aspectos, ha supuesto que los consumidores accedan a más información y también que dejen a un lado aquella que estaban recibiendo.

Todo cuanto se plantea está teniendo un impacto muy significativo sobre las acciones que las marcas están realizando con el objetivo de llegar a los consumidores. El impacto que los *smartphones* están teniendo para que los consumidores detengan su atención en los anuncios que exhiben está siendo muy significativo. Por todo ello, podríamos plantearnos si realmente el teléfono móvil está acabando con la

publicidad tradicional y, en concreto, aquella que se exhibe en el mundo exterior. Todo ello pone de relieve que para llegar a los consumidores las marcas tienen que acometer acciones más sorprendentes y esforzarse mucho más que en el pasado.

A todo cuanto, a modo de introducción, se ha apuntado, se refiere la obra que es objeto de reseña. En la misma se describe como numerosas empresas se dedican a tener nuestra atención, con el objetivo de obtener determinados datos y, posteriormente, tratarlos de manera informática. Se trata, en definitiva, de venderlos al mejor postor. Cuando nos ofrecen algo de manera gratuita, debemos interpretar que el producto somos nosotros mismos. El autor de la obra, Wu, detalla, de manera magistral, los orígenes de la invención de la publicidad en los Estados Unidos y su evolución para lograr la atracción de las masas. En este sentido, cabe referirse, a título de ejemplo, a los dos sugerentes supuestos: *The New York Sun* —primer periódico de un centavo con una importante cantidad de anuncios para financiarse— y los carteles de Jules Chéret en Francia. Chéret tuvo una carrera muy exitosa, que incluyó carteles de teatros, cabarets, así como de un larguísima listado de productos.

En la introducción del libro se incluye un supuesto muy sugerente que aconteció hace casi una década. En 2011, como consecuencia de la crisis inmobiliaria de 2011, los colegios de California de la zona de Twin Rivers estaban pasando una situación económica límite. De hecho, no tenían recursos ni para calefacción. Ahora bien, para paliar esta desesperada situación, les planteó hacer una inyección económica millonaria a cambio de permitir la presencia de publicidad en el interior de los colegios. La publicidad ha llegado a acceder a espacios insólitos. Así, por ejemplo, el consejo escolar de Florida llegó a aprobar incluir en el boletín de calificaciones académicas el logotipo de McDonald's y que quien lograra las mejores notas pudiera tener como premio un *Happy Meal*.

El autor de la obra Tim WU es profesor de la Universidad de Columbia y colaborador habitual en *The New York Times*. Resulta especialmente sugerente la descripción de como determinadas pantallas —como el ordenador o los Smartphone— han llegado a invadir espacios privados de nuestras vidas —como, en su momento, lo hizo la radio—. Existen determinados rituales que coadyuvan a que el público en general preste una atención desmedida al correo electrónico, la televisión o Internet —debe destacarse las redes sociales—. Hay dos reglas de la publicidad en la época de Facebook. Por un lado, las marcas manifiestan notable interés en vincularse con determinadas causas sociales como el medio ambiente o la justicia racial. En segundo lugar, que es menos positivo, existe una tendencia a trazar perfiles para el envío de mensajes a los destinatarios

Asimismo, se alude a la reacción que se protagonizó frente a la situación de vacío legal en materia publicitaria. Wu relata como hicieron los ciudadanos de París cuando tomaron conciencia de que las paredes de su ciudad estaban repletas de

carteles. Así, nació la primera normativa —hoy vigente— que restringe los carteles en espacios públicos. Ahora bien, en el ámbito norteamericano, también se adoptaron medidas como la creación de la Administración de Alimentos y Medicamentos que originariamente se creó, a principios del siglo XX, para luchar contra los productos milagro.

La humanidad, dice Wu, ha tomado conciencia de cuando las cosas han ido demasiado lejos para poder reaccionar. Hay una parte cada vez más numerosa de personas que es consciente de que está pasando demasiado tiempo en las pantallas —televisión, teléfono móvil y ordenador personal—. Cuando tomen conciencia de su verdadera relevancia, se organizarán y reaccionarán. De hecho, establece un símil. A su juicio, al igual que en los años cincuenta del siglo pasado, la gente está enganchada como aconteció con el tabaquismo.

La obra que se analiza reflexiona sobre la atención, centrándose en dónde se fija, pero también en el cómo y en el por qué —motivos—. Considera que si siempre estás buscando la manera de entretenerte, puede afirmarse que se es un esclavo del entretenimiento. Como dice Wu, para lograr una mayor atención que las restantes entidades que operan en el mercado debe ofrecerse algo más convincente que la competencia y posicionarse en algún espacio de la vida que no estuviera tan concurrido —es decir, que estuviera más apartado o en barbecho—.

Una de las cuestiones que también se examinan reside en la protección de datos. En este sentido, estudia las diferencias que se suscitan en esta materia entre Estados Unidos y Europa. Así, en el caso del primero, el autor señala que «el presidente Trump evita los canales normales, cuenta mentiras todos los días al público y a sus seguidores», pero en tal país no se ha hecho nada con la vigilancia que, de alguna manera, constituye un instrumento que incrementa la efectividad del secuestro de atención. Por lo que se refiere a la legislación europea —que, en la actualidad, se incluye en el Reglamento Europeo de Protección de Datos— nació ya obsoleta. En efecto, la misma se centraba en cómo se empleaban los datos, pero obviaba la recolección.

El autor —que es un reconocido experto de la tecnología y de la comunicación— no se posiciona, en modo alguno, en contra de los avances tecnológicos. Sin embargo, sí que destaca el uso irregular que de algunas tecnologías se están realizando. Tal uso comenzó desde tiempos pretéritos, en concreto hace más de un siglo cuando los periódicos norteamericanos originarios —de precio elevado para la época, solo al alcance de los más pudientes, sin publicidad y de reducida extensión— dieron paso a otra tipología de periódicos —mucho más económicos y que, por tanto, buscaban llegar a un público generalista, con abundantes anuncios comerciales y de gran extensión—. Los diversos sistemas que buscan captar nuestra atención se han sofisticado cada vez más, dando lugar a: aplicaciones digitales; redes sociales; y determinadas pantallas que han sido diseñadas en virtud de logaritmos con el

objetivo de lograr persuadir a sus destinatarios. Aunque la Red de redes, en sus orígenes, daba la falsa impresión de ser mejor y diferente, en realidad, deja a la televisión, si se compara, como un instrumento comedido.

El modelo de negocio en el que se apoyan los comerciantes de atención no ha cambiado de forma sustancial. En efecto, impera un desvío gratuito a cambio de un instante que llame nuestra atención que se vende al anunciante que haga la oferta más elevada. Todo ello es visible en múltiples paradigmas que podemos esbozar: de los comienzos de la publicidad a la Web móvil; del correo electrónico a las posiciones de dominio de Google o Facebook; desde el popular reportero norteamericano Ed Sullivan hasta otros personajes tan populares como Trump.

En definitiva, la obra que hemos reseñado aborda, de manera sugerente, toda la problemática que se plantea en torno a la atención. La mayoría de la población no es capaz de dar una vuelta a la manzana sin mirar un momento su *smartphone*. Cada día recibimos un elenco desmedido de mensajes comerciales que nos distraen, de forma permanente, impidiendo la concentración. Podríamos, a este respecto, plantearnos si existe algún espacio —ya sea público o privado— al que realmente no haya llegado la publicidad.

De la participación ciudadana a la escucha social, una perspectiva de los medios públicos de proximidad en Europa

Fernando R. Ojea
Secretario General de CIRCOM Regional

Referencia de este artículo

R. Ojea, Fernando (2021). De la participación ciudadana a la escucha social, una perspectiva de los medios públicos de proximidad en Europa. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 299-302. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.16>

Para que una democracia sea real es necesario que disponga de una esfera pública. Esa gran plaza virtual en la que se ejerce la comunicación abierta entre los ciudadanos, los sectores privado y público y las autoridades e instituciones gobernantes. Un espacio en el que las personas pueden conversar sobre el mismo tema dentro del mismo marco de tiempo y con un grado comparable de relevancia.

Y para tener una esfera pública que eficazmente puede alcanzar e influir en la toma de decisiones individual, política e institucional, debe ser posible un entorno de desacuerdo constructivo entre actores importantes, ya sean individuos o instituciones. La esfera pública necesita estar basada en la posibilidad sincera y real de visiones cruzadas, movilización de identidades comunes, valores comunes, visiones en conflicto, discusiones, visiones compartidas y compromisos.

Pero es esencial que en esa esfera pública la comunicación fluya en dos direcciones: de los ciudadanos a las autoridades gobernantes y de las autoridades gobernantes a los ciudadanos. Los medios de comunicación son precisamente el elemento que interconecta a los distintos actores de esa conversación pública. Y dentro de ellos debemos resaltar el papel de los medios de servicio público, que están al margen de los intereses comerciales, y más concretamente los medios públicos de proximidad, los más cercanos a la ciudadanía, que en España son representados por las radiotelevisiónes autonómicas y en toda Europa se pueden denominar con carácter general como medios públicos regionales.

Existe una organización que aglutina a los medios públicos audiovisuales y regionales de toda Europa, CIRCUM Regional, presente en treinta países y representativa de 250 estaciones y centros de producción, así como de unos 22.000 periodistas. CIRCUM es, entre otras cosas, un auténtico foro de intercambio de conocimiento y experiencias en estos tiempos de nuevos hábitos entre los usuarios de la comunicación, donde los miembros de esta organización son plenamente conscientes de la importancia de un servicio público independiente y de proximidad que sea útil a las comunidades a las que atienden, ya no sólo mediante la televisión y radio lineales sino cada vez más a través de los medios digitales que permitan llegar al público donde y cuando lo demanda. Los medios que forman parte de CIRCUM son conscientes de su función como intermediario hábil que da voz a los ciudadanos y explica y fiscaliza las acciones políticas y de todo tipo.

La participación ciudadana en los medios públicos no es en si misma una idea nueva, ya que existe un concepto clásico basado en la asistencia a platós y la participación presencial o a distancia en programas (tradicionalmente por teléfono) que puede ser o no en directo. Desde otra perspectiva están en una parte de los medios los sistemas vigentes de defensor del espectador o atención al público, incluyendo a veces la emisión de informes de rendición de cuentas y hasta programas que se emiten en esos mismos medios.

Si vamos a un nivel más avanzado y contemporáneo de participación de la audiencia necesariamente debemos referirnos a la herramienta de las redes sociales, de uso generalizado hoy en día, con sus seguidores, interacción y comentarios, registros individuales en servicios digitales, etcétera. Y hay maneras más estructuradas de participación del público que se manifiestan en diversos países a través de la propia configuración de los órganos de gobierno de los medios públicos, donde se incluye la presencia de organizaciones representativas de la sociedad, pero diferentes de los partidos políticos para contrabalancear los intereses de éstos. En otros casos ese balance social respecto de lo político se recoge en los llamados consejos de audiencias, consejos asesores y fórmulas semejantes.

Desde nuestro conocimiento por la oportunidad de estar en contacto con los medios públicos regionales de toda Europa observamos que, como era de prever, el nivel de implicación en las fórmulas participativas varía según los países, pero podemos fijarnos en los más punteros en este aspecto. Países en los que sobre todo desde el lado informativo ya es más importante la emisión en digital que la convencional, no sólo porque llegan mejor al público, especialmente a través de los dispositivos móviles, sino porque esas comunicaciones desarrollan conversaciones posteriores que forman la larga cola o *long tail*, que a veces son tanto o más interesantes que las primeras noticias.

Está también la participación del público después de la primera emisión, pues los datos que genera el consumo de estos contenidos en digital si se les hace el se-

guimiento adecuado ayudan a la toma de decisión de las redacciones para iniciar nuevos trabajos y conocer qué es lo que más interesa. A esto se une la cada vez más frecuente contribución de los ciudadanos para captar sobre todo videos que graban con sus cámaras móviles y luego son recogidos por los medios.

La sensibilidad de los miembros de CIRCUM Regional en este aspecto hace que se considere un valor muy importante la participación del público en la propia concepción de la noticia, reportaje u otra pieza de contenido de la que se ocupa el medio. Muestra de ello es que, en los premios anuales de la televisión pública regional europea, los Prix CIRCUM, desde hace dos años estos elementos de participación ya están explicitados como uno de los criterios del jurado para elegir las mejores producciones europeas.

La tendencia es tan fuerte que incluso se ha abierto en CIRCUM un interesante debate sobre la autoridad del periodista profesional que trabaja para un medio como intérprete único de la actualidad. La cuestión polémica es si deben tener similar reconocimiento iniciativas individuales no profesionales para lanzar informaciones que una vez pasadas por herramientas de comprobación de noticias salen directamente a la esfera pública y no a través de medios de comunicación, a veces con seguimiento masivo únicamente a través del soporte digital ayudado por las redes sociales. Hay países en Europa que son muy flexibles con el concepto de quién puede ejercer como informador y hasta son capaces de reciclar profesionales de otras tareas hacia el periodismo después de darles una formación específica.

Si ampliamos el foco a programas no informativos, precisamente la apertura a la participación del público es uno de los motores que han hecho posible que la emisión en directo se haya convertido en un valor superior de los medios ahora, ya que permite reflejar incluso en la propia pantalla lo que la audiencia está diciendo en cada momento sobre lo que ve, unido a llamadas en el aire (de audio y ahora también de vídeo). El directo como producto periodístico y de entretenimiento ha adquirido un alto valor para generar contenidos más vibrantes y hasta emocionales, y también como elemento diferencial de los medios lineales y de proximidad frente a las poderosas plataformas de videos bajo demanda.

Damos por sentado, por tanto, que la participación ciudadana en sus modalidades modernas ha llegado para quedarse en los medios de servicio público y más en aquellos que tienen vocación de proximidad. Es cuestión de tiempo que los medios o países más rezagados se vayan abriendo a ella en la planificación de sus contenidos y, por qué no, de forma estructural en sus órganos de gobierno.

Y los que ya están incorporando esa participación están lanzando un nuevo concepto, el de la escucha social, que consiste en que el medio se dote de una capacidad organizativa y de las herramientas para seguir lo que dice la sociedad en cada momento y así poder reaccionar rápidamente a sus intereses o demandas. En CIRCUM Regional hemos comenzado a considerar esta actividad dentro de las

acciones formativas para los miembros de la organización, bajo la certeza compartida de que la escucha social empieza a ser una nueva habilidad de las redacciones más avanzadas y acabará siendo una necesidad para todos los medios públicos de proximidad en Europa.

Universos, planetas y visión 360°. En busca del aumento de la calidad y el alcance del servicio a la sociedad vasca desde los medios de comunicación públicos

Lontzo Sainz
Director de Transformación Digital, EITB

Referencia de este artículo

Sainz, Lontzo (2021). Universos, planetas y visión 360°. En busca del aumento de la calidad y el alcance del servicio a la sociedad vasca desde los medios de comunicación públicos. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, n°21, 303-306. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.17>

El gran Stephen Hawking no era de Bilbao. Pero, por la osadía de sus planteamientos, cualquiera diría que era del mismo centro de la capital vizcaína. Combinaba visiones de la realidad insospechadas para la inmensa mayoría de los habitantes de este planeta y nos hablaba de universos desconocidos.

Sin pretender —porque es empíricamente imposible— ni siquiera plantearnos la posibilidad de llegar a la suela del zapato de uno de los mayores genios que el mundo ha dado y, modestamente, desde EITB, estamos planteando combinar nuestro propio *universo* y sus *planetas* con una visión 360 para intentar aumentar la calidad y el alcance del servicio a la sociedad vasca.

Dentro de la definición que EITB Media (Grupo Audiovisual Público Vasco) concibió para afrontar los retos de la transformación digital se establecen como sus dos bases qué hace (contenidos y servicio público) y para quién (personas usuarias y comunidades de intereses compartidos).

Para ello, a la hora de intentar buscar nuevos procesos de trabajo, o mejorar e integrar los actuales, se establece como foco ofrecer contenidos y servicios con mayor calidad y mayor alcance.

Con esas premisas en EITB el año 2021 darán sus primeros pasos dos proyectos que pueden servir como la *primera* piedra con la que empezar a construir nuevas maneras de interactuar con la ciudadanía.

Universo EiTb

Por un lado, está lo que hemos denominado «nireitb», un juego de palabras entre *nire* (mi – mío) y el nombre del propio grupo de comunicación, para designar el acceso de cada persona al *Universo EiTb*, ahora disperso y que ofrece la posibilidad de pertenecer a una comunidad (Club Infantil), estar suscrito a un boletín (*Newsletter*), recibir notificaciones, enviar fotos y vídeos, participar en concursos, acudir a eventos, etc.

A través de ese *universo* (esa gran comunidad), cada persona puede visitar o pertenecer a tantos *planetas* (comunidades específicas) como desee y participar de su vida en la manera en la que considere oportuno. Y esperemos que más adelante también pueda votar sobre cuestiones específicas en programas, elegir su concursante preferido u opinar sobre temas de actualidad.

El proyecto piloto se está realizando sobre una de las comunidades más fieles y más activas: la de quienes envían todos los días una media de 300 fotos y más de veinte vídeos a la sección de *El Tiempo*. Algunas de esas imágenes se seleccionan para aparecer en los espacios de televisión de información meteorológica y, además, se pueden ver absolutamente todas las fotos mientras se escuchan las cinco emisoras de EITB en los aparatos de televisión que hoy en día tienen el estándar HbbTV y, por supuesto, en la web eitb.eus/el tiempo donde cada usuario, además, tiene su propia página.

Atención 360°

El otro proyecto, también con el foco en la mejora de la calidad del servicio y el aumento de la cantidad de personas a las que se les ofrece, es el denominado *Erabiltzaileak (Usuarios) 360* para integrar el proceso de atención al cliente ahora dispersos en distintos teléfonos, WhatsApp, emails, webs, redes sociales, etc.

La primera labor será definir entre todas las personas de la organización que participan de una u otra manera en la prestación del servicio de atención al cliente cómo se puede establecer un proceso de trabajo conjunto que responda al foco y que redunde en que se pueda atender a la ciudadanía.

El objetivo sería tener una especie de CRM (*Customer Relationship Management* o Gestión de la Relación con los Clientes). En las compañías comerciales se orienta a gestión comercial, marketing y postventa. En el caso de un medio público, debiera servir para detectar qué interesa al público, cómo podemos contarle y darlo a conocer, y tener un servicio de atención al cliente multicanal (ofrecer respuestas a sus preguntas en tiempo y forma adecuadas).

No son los dos únicos proyectos orientados a ese foco, porque también están, entre otros, los metadatos cuyo uso responsable mediante Inteligencia Artificial debiera

ayudar a visualizar contenidos y dar una presencia adecuada a la lengua vasca en el mundo digital, a través de contenidos y servicios personalizados.

Evidentemente no estamos descubriendo la teoría de la relatividad precisamente, porque ya hay organizaciones en nuestro entorno y en todo el mundo que están siguiendo el mismo camino. Pero es un camino absolutamente necesario para mantener una personalidad muy definida por la cercanía a nuestro público y para hacernos visibles en un universo audiovisual en el que correremos el riesgo de ser irrelevantes o desaparecer en uno de los agujeros negros que el señor Hawking tanto estudió.

Reseña del libro *Histoire sociale de la télévision en Espagne*

Javier Marzal-Felici
Universitat Jaume I

Referencia de este artículo

Marzal-Felici, Javier (2021). Reseña del libro *Histoire sociale de la télévision en Espagne*. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 307-312. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.18>

Histoire sociale de la télévision en Espagne.

Palacio, Manuel (2019).

Lyon: GRIMH, Collection Zoom.

No es frecuente tener la oportunidad de reseñar la publicación de un libro escrito sobre comunicación por un autor español en una lengua diferente a las que se hablan en nuestro país, como es el caso del francés, cuya relevancia y proximidad cultural es indiscutible, en un contexto como el español, en el que el inglés se ha convertido en la lengua hegemónica, cuando se trata de internacionalizar los resultados de investigación. Y todavía es más raro si ese libro versa sobre una temática a la que no se presta la atención que merece, como es el caso del medio televisivo en nuestro país y, además, desde una perspectiva histórica que pone en relación el desarrollo de la televisión en España con su contexto económico, político, social, cultural y estético.

Sin duda, nos hallamos ante una obra importante, por varias razones. En primer lugar, porque este libro de Manuel Palacio ofrece una visión panorámica muy completa de la evolución del medio televisivo en España, desde su aparición en 1956 hasta nuestros días. El profesor Palacio posee una extensa experiencia en el estudio de televisión en España, como lo acreditan sus obras *Historia de la televisión en España* (Madrid: Gedisa, 2001), *Las cosas que hemos visto... 50 años y más de TVE* (Madrid: Instituto Oficial de Radio y Televisión – RTVE, 2006)), *La televisión*

durante la Transición española (Madrid: Cátedra, 2012) y *Las imágenes del cambio. Medios audiovisuales en las transiciones a la democracia* (Madrid: Biblioteca Nueva, 2013), además de varias decenas de artículos y capítulos de libros en obras colectivas sobre esta temática. A diferencia de otros trabajos anteriores, en esta obra se constata un esfuerzo muy notable para sintetizar la compleja, accidentada y, en ocasiones, desconcertante evolución de la televisión en España, ofreciendo numerosas claves para entender la evolución política, social y cultural de nuestro país. No es un libro de divulgación, ni un manual docente: se trata de un ensayo que propone una mirada original sobre la historia de la televisión en España, que incluye además el estudio de las últimas dos décadas, que no ha sido tratada con anterioridad en ninguna obra anterior del autor.

Y es necesario subrayar que no es nada fácil realizar un trabajo de síntesis como el que ofrece este estudio, a través de una mirada crítica que permite también comprender mejor el escenario audiovisual —y sociopolítico— contemporáneo. En este sentido, creemos que la perspectiva adoptada por el profesor Manuel Palacio resulta muy oportuna, al situar a los medios de comunicación —en concreto, al medio televisivo— como uno de los grandes agentes fundamentales en la construcción de la personalidad política, social y cultural de un país plurinacional, y con una historia reciente tan convulsa, como es el caso de España. Podemos afirmar, con el autor, que el análisis de la evolución de la televisión en España en sus distintas etapas constituye una suerte de espejo que ayuda a entender un poco mejor las continuidades y transformaciones que se han ido produciendo en nuestro país, desde la dictadura franquista hasta una actualidad (a finales de la segunda década del siglo XXI) marcada por una realidad política, económica y social también convulsa y llena de contradicciones. *Histoire sociale de la télévision en Espagne* sigue un orden cronológico, desde los orígenes de las primeras emisiones de TVE en 1956 hasta nuestros días, donde destaca el éxito internacional de la ficción española, que representa la serie española *La casa de papel*, creada por Álex Pina en 2017, producida por Atresmedia y posteriormente por Netflix.

Los primeros dos capítulos —«Los orígenes de la televisión en España» y «La España del 'boom económico'»— están dedicados al estudio del nacimiento y desarrollo de TVE en el periodo de la dictadura franquista, mostrando cómo desde bien pronto, la televisión se convierte en un eficaz instrumento al servicio del control político e ideológico del régimen franquista. De este modo, el medio televisivo es utilizado para normalizar las relaciones internacionales de un país aislado como la España de los años 50, con la ayuda del Vaticano y de los Estados Unidos. En la programación de TVE se impone muy pronto el entretenimiento, que el autor relaciona con una estrategia de desideologización del país, que contribuye así a reforzar el régimen político. El desarrollo económico de los años sesenta se refleja en la televisión, con la expansión de la sociedad de consumo, en la que la publicidad juega un papel esencial, también para la viabilidad financiera del entonces joven medio.

En cierto modo, muchos de los problemas de los medios de comunicación públicos actuales tienen su origen en el modelo de la radio y de la TV públicas españolas.

El capítulo tercero está dedicado al análisis de la evolución de TVE en la etapa de la transición política, cuyo papel fue clave para reforzar la legitimación de la monarquía y de Juan Carlos I como Jefe del Estado, a través numerosos ejemplos de producciones de la época como el concurso *Un, dos, tres... responde otra vez* (1972-2004), *La clave* (1976-1983), *Cuentopos* (1974-1976) o *Popgrama, la revista del rock y del rollo* (1977-1981) que, entre otros, contribuyeron a construir un imaginario democrático, en el que cada vez iban ocupando mayor espacio los géneros de la ficción, y una creciente presencia de las producciones de origen norteamericano. El siguiente capítulo —«La modernización socialista»— ofrece un análisis de la evolución de la televisión en España y en la década de los ochenta, en el que tuvo lugar en palabras del autor, una «guerra cultural» de profundo calado, en el que se cuestionaron desde la televisión, por vez primera, algunos dogmas de la iglesia católica —una de las instituciones más poderosas en España todavía hoy— como el divorcio, el aborto, la homosexualidad, la educación sexual, la laicidad, la movida madrileña, etc., a través del seguimiento de la actualidad informativa, de programas de entretenimiento y de la producción de ficción. El clima político de los ochenta, muy tenso y complejo, situó a la gestión de TVE en el centro muchas críticas desde la derecha política, lo que dificultó que fuera percibida como servicio público.

El cuarto capítulo del libro *Histoire sociale de la télévision en Espagne* —«Competencia televisiva y emergencia de una cultura global»— ofrece una visión panorámica de un periodo de cambios muy importantes con la aparición de la televisión privada en España, y el desarrollo del entretenimiento español que alcanza cotas nunca vistas de excentricidad y «frikismo» con las producciones de telerrealidad, en especial de Telecinco, como el caso del programa *Las noches de tal y tal* del promotor inmobiliario y alcalde de Marbella, Jesús Gil y Gil. En los noventa y en la primera década del siglo XXI, se producen también muchos programas, incluso desde las televisiones públicas, como *Quién sabe dónde* (TVE) o *Tómbola* (Canal 9), que explotan los aspectos más morbosos de la actualidad informativa y del llamado «famoso» que incrementa de forma muy notable la programación conocida como «telebasura». También es el periodo de las grandes retransmisiones deportivas, que situaron al fútbol en el polo de atracción de audiencias más importante de nuestro país. Y también del desarrollo de otros formatos de entretenimiento masivos, de carácter espectacular como *Operación Triunfo* (TVE), y de otros de telerrealidad como *Gran Hermano* (Telecinco: 2000-actualidad), cuyo formato desarrollado por la productora holandesa Endemol ha tenido un fuerte impacto, a escala planetaria.

El último capítulo de la obra —el quinto, titulado «Reinventar el modelo televisivo español» — presenta un análisis de la realidad televisiva española en el que se des-

taca el desarrollo de ficciones españolas muy relevantes, entre cuyos antecedentes principales se encuentran *Farmacia de guardia* (Antena 3: 1991-1995) y *Médico de familia* (Telecinco: 1995-1999). Se trata de producciones de ficción que siguen la tradición literaria del costumbrismo español, al que seguirán otras producciones de temática histórica como *Cuéntame cómo pasó* (TVE: 2001-actualidad) o *Amar en tiempos revueltos* (TVE / Antena 3: 2005). El profesor Palacio subraya la relevancia del auge de la ficción española en televisión, así como la utilización de las ficciones históricas para influir en la opinión pública, nuevo espacio también para el choque de posiciones políticas contrapuestas, como ocurre con *14 de abril, la República* (TVE: 2011, 2018-19): en efecto, la primera temporada fue emitida en 2011, mientras que la segunda temporada no fue emitida hasta noviembre de 2018, finalizando sus emisiones en enero de 2019. Otras series históricas como *Isabel* (TVE: 2012-2014), basada en la vida de la reina Isabel I de Castilla, o ambientadas en diferentes momentos de la historia de España como *Águila roja* (TVE: 2009-2016) o *El Ministerio del Tiempo* (TVE: 2015-actualidad), siendo esta última serie un caso de estudio muy interesante, al hibridar el género fantástico y la ficción histórica, al tiempo que aborda un enfoque transmedia, muy original y referente a nivel internacional. El autor finaliza esta obra incidiendo en dos cuestiones que nos parecen especialmente relevantes. La primera se refiere al papel de las mujeres en la historia de la televisión en España, tanto en el campo de la producción de sus contenidos como el de su representación en el medio televisivo, subrayando el trabajo de mujeres guionistas como Ana Diosdado (*Anillos de oro*, 1983; *Segunda Enseñanza*, 1986) o Rosa Montero (*Medía naranja*, 1986), que representaron una clara voluntad de ruptura con la condición de la mujer en la sociedad española, y que puede verse también expresada en otras series como *Aída* (Telecinco: 2005-2014) o *El tiempo entre costuras* (Antena 3: 2013-2014, 2015), cuyas protagonistas exhiben una imagen de independencia, que rompen con muchos clichés de la sociedad más tradicional española. En segundo lugar, nos parece muy oportuno subrayar el hecho de que cada año se produzcan en España más de 2.000 horas de ficción, que convierten a nuestro país en una potencia emergente en el campo de la producción audiovisual, ya en la era de la hegemonía de las plataformas de pago. Los éxitos de series como *Las chicas del cable* (Netflix: 2017-2020), *Arde Madrid* (Movistar+: 2018) o *La casa de papel* (TVE, Atresmedia y Netflix: 2017-actualidad) acreditan el desarrollo y consolidación de una industria audiovisual de indudable relevancia a nivel internacional.

Por otra parte, debemos subrayar que *Histoire sociale de la télévision en Espagne* está escrito con un tono didáctico y claro, muy cuidado para poder llegar a un público internacional, como es el caso de la comunidad de hispanistas, en este caso del mundo francófono, un público muy culto y exigente. No podemos olvidar que numerosos hispanistas extranjeros han realizado aportaciones muy importantes para comprender nuestra propia historia y cultura contemporáneas. A poco que

reflexionemos sobre ello, nos vienen a la cabeza importantes estudiosos como Hugh Thomas, Paul Preston o Raymond Carr, en el caso de la historia contemporánea de nuestro país. En el campo de los estudios sobre cine y televisión en el contexto español, es destacable la labor desarrollada en las últimas décadas por investigadores como Peter Evans (Universidad de Londres), Jean-Claude Séguin (Universidad de Lyon), Paul Julian Smith (City University of New York) o Nancy Berthier (Université de Sorbonne, Paris IV), cuyas investigaciones han sido de gran ayuda para difundir la cultura audiovisual española más allá de nuestras fronteras y, muchas veces, para entender mejor nuestra propia realidad social y cultural —también para quienes vivimos en este país—. El hecho de que la asociación de hispanistas más importante del ámbito francófono —el GRIMH— sea editora de esta obra es, a nuestro juicio, un aspecto muy relevante. El *Groupe de Réflexion sur l'Image dans le Monde Hispanique* (GRIMH) constituye una comunidad de docentes e investigadores, muy dinámica y activa, que ha construido un espacio de reflexión de referencia en el campo de las representaciones y de los discursos culturales, que va más allá de la literatura, y se interesa en especial por las artes plásticas, la fotografía, el cine, la televisión, el grafismo, la publicidad, la comunicación, la imagen digital, etc., a través de la promoción de intercambios y encuentros científicos entre investigadores de los campos de estudio de las lenguas, la historia del arte y de la comunicación, también entre asociaciones de hispanistas de otros países. A lo largo de sus más de veinte años de existencia, el GRIMH se ha convertido en un referente internacional en el estudio de la cultura española contemporánea. Y tampoco se debe olvidar que la difusión de los resultados de investigación no sólo debe hacerse en lengua inglesa: el francés es el quinto idioma más hablado del mundo, y la segunda lengua en las relaciones internacionales por el número de países que la emplean como lengua oficial o de comunicación como es el caso de la Unión Europea o de la Organización de Naciones Unidas.

En definitiva, creemos que *Histoire sociale de la télévision en Espagne* es una obra de referencia en el campo de estudios sobre la televisión en España, que constituye una contribución relevante para el conocimiento de la evolución del medio televisivo en España, así como para difundir la cultura española contemporánea y para mejorar su conocimiento en un ámbito tan importante como el francófono. Deseamos tener la oportunidad de ver, en un plazo de tiempo no muy lejano, una versión de esta obra tanto en castellano, porque *Histoire sociale de la télévision en Espagne*, sin duda, merece tener una amplia difusión en la comunidad latinoamericana, y, porqué no, también en inglés, para tener el alcance internacional que este trabajo merece.

Referencias

Palacio, Manuel (2019). *Histoire sociale de la télévision en Espagne*. Lyon: GRIMH.

CRÉDITOS ■

Acerca de los promotores de *adComunica*

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación

Departamento de Ciencias de la Comunicación. Universitat Jaume I. Castellón. España.

El Departamento de Ciencias de la Comunicación fue creado por el Consejo de Gobierno de la Universitat Jaume I del 17 de diciembre de 2007, y tiene adscritas las áreas de conocimiento de Comunicación Audiovisual y Publicidad y de Periodismo.

La docencia del Departamento de Ciencias de la Comunicación se concentra en el Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, estudios que se implantaron en el curso 1999-2000, en el Grado de Comunicación Audiovisual, iniciado en el curso 2005-06, y en el Grado de Periodismo, implantado en el curso 2009-10, en la Universitat Jaume I. A partir del curso 2007-08, algunos miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación diseñaron y pusieron en marcha el Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Proceso de Innovación en Comunicación, título oficial verificado por la ANECA, que cuenta con tres especialidades profesionales (“Dirección estratégica de la comunicación”, “Creación y producción transmedia” y “Periodismo y Comunicación Política”), además de preparar para el Programa de Doctorado en Ciencias de la Comunicación.

Por otra parte, el Departamento de Ciencias de la Comunicación desarrolla numerosas actividades extraacadémicas que se agrupan alrededor de la “Escola de Comunicació”, como ciclos de conferencias, talleres, seminarios, congresos, etc., que ha hecho y hace posible una continuada presencia de profesionales de empresas punteras de los campos de la publicidad, del sector audiovisual y del periodis-

mo (agencias de publicidad, centrales de medios, empresas y departamentos de comunicación, estudios de fotografía, cadenas de radio y televisión, productoras de cine y vídeo, empresas periodísticas, agencias de noticias, etc.).

Además, el Departamento tiene adscrito, desde un punto de vista académico, el Laboratorio de Ciencias de la Comunicación (LABCOM), Servicio de la Universitat Jaume I, que presta un apoyo a la docencia e investigación al conjunto de la comunidad universitaria.

La revista adComunica debe su nombre a la Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, <http://www.adcomunica.es/es>, entidad sin ánimo de lucro promovida por profesores universitarios, directores de comunicación de empresas privadas, y directivos de medios de comunicación, que se dedica al fomento y desarrollo de la comunicación en todas sus vertientes, nacida en Castellón en 2007.

adComunica es una asociación abierta a particulares, empresas e instituciones que comparten el objetivo de aportar valor a la sociedad a través del desarrollo de actividades que fomenten nuevas tendencias y procesos de innovación en comunicación.

adComunica organiza actividades presenciales dirigidas a los socios y al público en general, tales como conferencias, mesas redondas y debates en los que cuenta con la presencia de invitados que reflexionan sobre temas de interés relacionados con la comunicación como los ya mencionados.

About the promoters of *adComunica*

Journal of Strategies, Tendencies and Innovation in Communication

Department of Communication Sciences, Universitat Jaume I, Castellón, Spain

The Department of Communication Sciences was created by the Governing Council of the Universitat Jaume I on 17 December 2007, and consists of two knowledge areas, Audiovisual Communication and Advertising, and Journalism.

The Department of Communication Sciences offers the undergraduate degrees of Advertising and Public Relations, initiated in the academic year 1999-2000; Audiovisual Communication, running since 2005-06; and Journalism, which was introduced in the 2009-10 academic year. For the start of academic year 2007-08, members of the department designed and set up the Master's Degree in New Trends and Innovation Processes in Communication, an official qualification verified by ANECA (national quality and accreditation evaluation agency) offering three professional specialisations (strategic management of communication, creativity and production of new audiovisual discourses, and digital and multimedia journalism), as well as the Initiation in Research course of studies (the current title of the former doctoral programme).

The Department of Communication Sciences also organises numerous extracurricular activities through the Communication School, such as lecture seasons, workshops, seminars, conferences, etc., encouraging the regular and continuous presence of professionals from leading companies in the field of advertising and the audiovisual and journalism sectors (advertising agencies, media agencies,

communication companies and departments, photographic studios, radio stations, cinema and video production companies, media companies, news agencies, etc.).

A further academic activity that falls under the auspices of the department is the Laboratory of Communication Sciences (LABCOM), a Universitat Jaume I service that provides support for teaching activity and research in the department.

The adComunica journal owes its name to the Association for the Development of Communication adComunica, <http://www.adcomunica.es/es,>, a nonprofit organisation, championed by university lecturers, communication directors in private companies and mass media managers committed to the promotion and development of all aspects of communication, and established in 2007. adComunica is open to private individuals, businesses and institutions with a common goal of adding value to society by undertaking activities that encourage new trends and processes of innovation in communication. adComunica organises events for its members and the general public such as lectures, round tables and debates, with guest speakers who reflect on questions of interest in the field of communication like those mentioned above.

1. Propuestas de textos para su publicación

Los artículos se deben presentar en soporte electrónico, formato .DOC o .RTF, a la dirección electrónica **direccion@adcomunicarevista.com** o bien colgar los documentos que se solicitan en la aplicación de la página web. Los textos deben ser inéditos, estar escritos preferentemente en castellano, si bien también se admiten textos en valenciano y/o catalán (en tanto que lengua co-oficial en la Comunidad Valenciana) y en inglés, y su temática y extensión se adaptará a la sección correspondiente de la revista, lo que habrá de ser indicado por el/los autor/es del artículo:

Sección Informe: Los artículos tendrán una relación directa con la temática propuesta por la dirección de la revista, en torno al estudio de las estrategias, tendencias e innovación en los sectores de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Otras investigaciones: Los artículos versarán, de forma genérica, sobre investigaciones en el campo de las ciencias de la comunicación, con una extensión entre 4.000 y 8.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Sección Tribuna: Investigación y Profesión: Esta sección, pensada principalmente para la participación de profesionales de los sectores de la comunicación, desde la perspectiva de la investigación aplicada, incluirá artículos, valoraciones críticas de novedades editoriales, noticias de la comunicación y eventos relacionados con la comunicación como congresos, encuentros, jornadas, festivales, etc., celebrados recientemente, con una extensión entre 500 y 2.000 palabras, incluyendo notas al pie y bibliografía.

Los trabajos deberán ser originales y no podrán estar en proceso de publicación por otras revistas, medios o plataformas editoriales. El cumplimiento de esta norma queda bajo la responsabilidad del/de los autor/es del artículo propuesto.

2. Protocolo de edición de la revista

Los manuscritos serán revisados, de forma anónima, por dos expertos, designados por la dirección de la revista, que realizarán un informe que servirá para decidir si el texto es *aceptado*, *aceptado con condiciones* o *rechazado*, siempre mediante una evaluación debidamente motivada. En el caso de que el manuscrito sea *aceptado con condiciones*, se indicará en dicho informe las modificaciones que el/los autor/es deberán introducir para su aceptación. Si el manuscrito es *rechazado*, el informe de evaluación deberá incluir, igualmente, las razones que motivan tal decisión, que serán comunicadas al autor/es.

En caso de que haya disparidad de valoraciones entre los dos informes de evaluación, el manuscrito será remitido a un tercer evaluador.

El plazo de respuesta de evaluación de los trabajos deberá ser inferior a 120 días. Los informes de evaluación serán remitidos a los autores. Los artículos aceptados serán enviados a sus autores que, en un plazo máximo de 15 días, deberán remitir a la revista, si procede, el manuscrito corregido.

Antes de la maquetación final del número, se enviará al autor/es el manuscrito maquetado en PDF, para que pueda revisar su artículo, que deberá remitir en un plazo máximo de 92 horas, indicando si se debe corregir alguna errata o introducir alguna pequeña modificación en el texto.

3. Guía de presentación de manuscritos

La propuesta de publicación del manuscrito deberá presentarse bajo la forma de tres documentos diferenciados disponibles en la página web de la revista (www.adcomunicarevista.es) que se habrán de remitir a la revista, a la dirección electrónica direccion@adcomunicarevista.com:

- Documento 1: Declaración del autor/es (Cover Letter)
- Documento 2: Portada del manuscrito (Title Page)
- Documento 3: Manuscrito (Manuscript)

Indicaciones tipográficas:

Los manuscritos serán enviados en letra Times New Roman, cuerpo 12, interlineado simple, justificados completos y sin tabulaciones ni retornos de carro entre párrafos, con 2 cm. en todos los márgenes de la página, que no incluirá ni numeración de páginas ni encabezados o pie de página. No se separarán con una línea los distintos bloques del manuscrito, que se describen con más detalle más adelante, para facilitar la maquetación. El uso de las comillas queda restringido a las tradicionales (« »), y se emplearán, en especial, para incluir citas literales de otros documentos.

La estructura del artículo seguirá una serie de epígrafes, numerados mediante el sistema arábigo (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.), sin mayúsculas, ni subrayados ni negritas o cursivas (con la excepción de títulos de creaciones artísticas, títulos de libros, revistas, etc.).

Las **tablas o figuras** que se desee incluir deberán tener un mínimo nivel de calidad para su edición. Estas imágenes serán introducidas en el propio manuscrito, donde proceda su inserción, debidamente numeradas y con un título claro y breve para su identificación. En caso de que su calidad de impresión no sea suficiente, se recomienda enviar los archivos de las imágenes como ficheros adjuntos, debidamente identificados y numerados, y en formato JPEG o TIFF, con una resolución de 300 ppp. para su correcta impresión.

Las **citas** a otros autores deberán seguir el **sistema Harvard** de citación o parentético (ejemplo: Castells, 1997: 97-98), especificando la página de donde se ha extraído la cita, y la referencia completa deberá aparecer al final del texto, en un bloque dedicado a *Referencias*, en el que los autores se presentarán por orden alfabético, ordenados por el primer apellido del autor. Se emplearán las letras del abecedario (a, b, c...) para distinguir las publicaciones de un mismo autor y año. Las citas a otros autores se incluirán entre comillas, y en el propio texto, siempre que no excedan tres líneas: cuando sean más extensas, se insertarán con un justificado distinto (de cuatro cm.) en el texto del artículo, sin líneas de separación. Es preceptiva la inclusión de la referencia parentética en estos casos. Los fragmentos elididos en el interior de las citas textuales se indicarán con puntos suspensivos y entre corchetes [...]. A la hora de **citar películas**, programas de televisión, títulos de fotografías, obras pictóricas, títulos de producciones audiovisuales, etc., se empleará el título de distribución en nuestro país en cursiva, si procede, y la primera vez que se citen se incluirá la referencia entre paréntesis del título de distribución original en cursiva, seguido del director y del año de producción (cuando se trate de películas), del autor y del años de creación (fotografías, pinturas, etc.) o del nombre del productor y el año de producción (en el caso de programas de ficción para televisión como series), etc.

Las **notas** se incluirán al final del artículo, antes de las referencias, y seguirán un orden de numeración arábigo. Se insertarán las notas estrictamente necesarias, que aporten alguna información complementaria que no proceda introducir en el cuerpo del texto. Las notas no deben recoger referencias bibliográficas completas, puesto que éstas han de ir en el bloque final de referencias. Se podrá introducir una breve nota sobre las fuentes de financiación de la investigación, al grupo de investigación en el que se enmarca el trabajo, agradecimientos, etc., que también se incluirá como *créditos* en el documento 2 *Portada*.

Las **referencias** que han de aparecer al final del texto seguirán las siguientes normas de citación, con el fin de unificar criterios:

Libros:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Capítulos de Libro:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición) [Año de publicación o Primera Edición, si procede]. Título. En: Apellido(s), Nombre del autor/a/es. *Título* y *subtítulo*. Lugar de edición: Editorial.

Revistas:

Apellido(s), Nombre del autor/a/es (Año de Edición). Título. En: *Título de la Revista*, Volumen, Número. Lugar de edición: Editorial, páginas. Opcionalmente, a partir de tres autores se podrá citar sólo los dos primeros autores, empleando además la fórmula *et al.*

Documentos electrónicos:

Para citar documentos electrónicos se seguirán las pautas anteriormente señaladas, indicando además la dirección URL y la fecha de consulta.

Imágenes y figuras:

Si se desea insertar imágenes, dibujos, tablas, gráficos, etc., y éstos provocan que el texto ocupe más de 10 Mbytes de espacio, se recomienda enviar las fotografías en uno o varios documentos aparte, en formato .TIFF o .JPEG. Estos archivos se denominarán con una numeración consecutiva, que se corresponderá con la numeración consecutiva de las figuras que aparecerá en el manuscrito.

Submission guidelines

1. Proposals for articles to be published

Articles should be submitted electronically, in either .DOC or .RTF formats, to the e-mail address **direccion@adcomunicarevista.com** or via the journal's *online* submission process, through the website. Manuscripts must be unpublished, and should preferably be written in Spanish, although articles in Valencian and/or Catalan (co-official language in the Valencian Community) and in English will also be considered. The topic and length of the article should meet the specifications of the corresponding section of the journal, which the author(s) must specify:

Report section: articles should be directly related to the subject area proposed by the journal's editorial team, focusing on the study of strategies, tendencies and innovation in the communications sectors. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Other Research section: articles should cover generic research in the field of communication sciences. Manuscripts must be between 4000 and 8000 words, including endnotes and references.

Forum: Research and Profession: this section is conceived as a platform for contributions from professionals in the communications sectors and takes an applied research perspective. It will include articles, book reviews, communication news and recently held communication events such as conferences, meetings, lectures, festivals, etc. Articles should be between 500 and 2000 words, including endnotes and references.

All articles submitted must be original, and must not be under consideration for publication by other journals, media or publishing platforms. Authors submitting articles for publication are responsible for complying with this regulation.

2. Journal publishing protocol

Manuscripts will then be anonymously reviewed by two expert referees assigned by the editorial team. The referees' reports will provide the basis for the decision on whether the article is *accepted unconditionally*, *accepted subject to revision*, or *rejected*, by means of a duly justified evaluation. If the manuscript is *accepted subject to revision*, the referees' report will detail the modifications the authors should make before it can be accepted. If the manuscript is *rejected*, the report will include the reasons for this decision, which will be passed on to the author(s).

If the recommendations made in the two referees' reports do not coincide, the manuscript will be sent to a third referee.

The turn-around period for the peer review process will be no longer than 120 days. The referees' reports will then be forwarded to the author(s). Accepted articles will be sent to the author(s) who should return the revised manuscript, where appropriate, to the journal within 15 days.

Prior to the final typesetting of the issue, the author(s) will receive galley proofs of the manuscript in PDF format for revision. The author must return the article within a maximum of 92 hours, indicating any errata in the text or introducing any brief modifications.

3. Guide to manuscript presentation

Three distinct documents must be used to submit manuscript proposals, and sent to the journal at the following e-mail address direccion@adcomunicarevista.com. Templates of these documents are available on the journal's website (www.adcomunicarevista.es) for authors to use.

- Document 1: Cover Letter
- Document 2: Title Page
- Document 3: Manuscript

Text guidelines:

Manuscript texts must be set to 12-point Times New Roman, single spaced, fully justified and with no tab stops or returns between paragraphs. All page margins must be set to 2 cm and pages should not be numbered or include running headers or footers. Please do not separate blocks of text with extra lines as this interferes with the typesetting process (further information is provided below). Only double angled commas (« ») should be used, essentially to denote quotations from other documents.

The article should be structured in a series of sections numbered using Arabic numerals (1.; 1.1.; 1.1.1.; 2.; 2.1.; 2.1.2.; etc.). Block capitals, underlining, bold or italics should not be used in headings (except in titles of artistic creations, book or journal titles, etc.).

Any **tables or figures** authors wish to include must meet a minimum standard of quality for publication. These images should be included in the manuscript itself, in their final position, duly numbered and identified with a clear, short title. If they are not of sufficient quality for printing, the images should be attached in separate JPEG or TIFF files, correctly identified and numbered, with a resolution of 300 ppi to ensure high print quality.

In-text **references** to other authors should follow the Harvard or parenthetical referencing system (e.g.: Castells, 1997: 97-98), stating the page from which the reference is taken. The full reference must appear at the end of the text in the *References* section, where authors are listed alphabetically by surname (first surname where appropriate). Lowercase letters should be used (a, b, c...) to differentiate publications by the same author in one year. Short quotations (fewer than three lines) from other authors must appear within inverted commas in the text; longer quotations should be indented (4 cm) in the text, with no blank separating lines. Parenthetical references must be included in these cases. Fragments omitted from within a quotation should be indicated by ellipses inside square brackets [...]. The first reference in the article to **films**, television programmes, titles and photographs, pictures, audiovisual productions, etc., should give the Spanish distribution title in italics (where appropriate), followed by a reference to the original title in italics in brackets, the name of the director and the year of production (for films), the name of the photographer or artist and the year of creation (for photographs, paintings, etc.) or the name of the production company and the year of the production (or fictional television programmes such as series), etc.

Notes should be included at the end of the article before the References section, using Arabic numerals. Automatic numbering systems offered by word processors such as Microsoft Word should be avoided as they can cause difficulties in typesetting. Authors are requested to restrict notes to a minimum, and include only those that are essential to provide additional information that is not appropriate for inclusion in the main text. Notes should not contain full bibliographical references; these must be listed in the final References section. A brief note may be included mentioning sources of funding, the Research Group that conducted the research, acknowledgements, etc., which should also appear as *acknowledgements* in document no. 2, *Cover Letter*.

The references included in the final section must follow the referencing system set out below:

Books:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Book Chapters:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication) [Year of publication or First Edition, where appropriate]. Title. In: Author(s) surname(s), name. *Title and subtitle*. Place: Publisher.

Journals:

Author(s) surname(s), name (Year of Publication). Title. In: *Title of Journal*, Volume, Issue. Place: Publisher, page numbers. Alternatively, when articles are written by three or more authors, the first two names may be cited, followed by *et al.*

Electronic documents:

When referencing electronic documents, the above-mentioned systems should be used, followed by the URL address and the access date.

Images and figures:

If images, drawings, tables, figures, etc. are to be included, and the document requires more than 10 MB of space, authors are asked to send photographs in separate documents in .TIFF or .JPEG format. These files should be numbered consecutively, corresponding to the numbering of the images and figures as they appear in the manuscript.



UNIVERSITAT
JAUME·I