

Trabajo Final de Grado

La construcción del discurso de Alguna Pregunta Mes? mediante el montaje audiovisual

Comunicación Audiovisual
Valls Beltrán, Cristina
20493266J
Tutora: M^aLorena Lopez Font



Índice

INTRODUCCIÓN (ESP/ENG)

- 1.1 Justificación e interés del tema
- 1.2 Objeto de la investigación
- 1.3 Hipótesis
- 1.4 Objetivos de la investigación

MARCO TEÓRICO (ESP/ENG)

2. Los medios de comunicación españoles en la Sociedad de la Información

- 2.1 La televisión pública en España
- 2.2 La función social de la televisión autonómica

3. La comicidad entra en juego: como la sátira política representa la opinión pública

- 3.1 El papel político del humor: antecedentes nacionales en la televisión
 - 3.1.1 La Vida Moderna

4. Los límites del humor en la Era Digital

- 4.1 La cultura del *meme* en los medios de comunicación
- 4.2 Conectando con el público: *Vull sortir al APM*

APLICACIÓN PRÁCTICA

5. Metodología y análisis textual: Alguna Pregunta Més?

- 5.1 Ficha técnica
- 5.2 Descripción del programa

5.2 Relevancia de las secciones elegidas

5.2 Análisis

6. CONCLUSIONES

6.1 Conclusiones y refutación o verificación de la hipótesis

6.2 Consecución de los objetivos planteados

6.3 Futuras líneas de investigación

7

BIBLIOGRAFÍA.....

.....

INTRODUCCIÓN (ESP)

1.1 Justificación e interés del tema

La crisis económica y política de España, unida a las modificaciones en los medios de comunicación privados y gubernamentales han causado cambios ideológicos cuyas consecuencias afectan al progreso social. Siendo un claro ejemplo los constantes despidos de trabajadores en medios que deben equilibrar los problemas de financiación pública con las diferencias políticas entre los principales partidos, se trata de una cuestión de organización interna de la estructura oficial de comunicación española. Por otra parte, demuestra la arbitrariedad con la que los medios son tratados por el Estado, así como las prioridades partidistas afectan a la administración central.

En estas circunstancias, que nos acompañan desde la dictadura franquista, la televisión pública ha sido acusada de censurar oportunamente unos contenidos u otros en función de los intereses políticos de quienes la financian. De hecho, España es de los pocos países europeos que no cuentan con un Consejo Audiovisual estatal, sino que en la actualidad existen a nivel autonómico en Cataluña, Andalucía, Navarra y Comunidad Valenciana. A falta de este elemento centralizado, recae sobre el Ministerio de Industria español las competencias de control de los contenidos, adjudicación de las licencias, así como la potestad sancionadora correspondiente.

De forma paralela al interés personal y alimentado por la carrera de Comunicación Audiovisual sobre el tratamiento que recibe la información en los medios, me interesaba la forma en la que el programa de televisión *Alguna Pregunta Mes?* (emitido en TV3) ha generado una comunidad de usuarios que ha trascendido su propio formato. Con más de diez años en antena, y un discurso con un lenguaje audiovisual diferente del resto de programas de sátira política, ha sido precursor del meme en España y ha evolucionado de forma paralela a los intereses de su público. Nacido en la radio, desarrollado en la televisión y visto en gran medida por internet, *APM?*¹ también ha producido lo que se considera la primera serie transmedia española, *Em Dic Manell!*.

¹ *APM?* serán las siglas utilizadas para hablar del programa de televisión de TV3, *Alguna Pregunta Mes?*

El objeto de análisis de este trabajo será investigar cómo el formato de *Alguna Pregunta Mes?* es innovador,

Por otra parte, se tratará de determinar el grado de influencia en otros programas, así como si la comunidad que se ha creado en torno a *APM?* ha surgido como un reflejo del cambio de paradigma en la era digital, en la que las personas se convierten en creadores de contenido que el formato aprovecha para sí mismo.

PALABRAS CLAVE: Comunicación, interactividad, internet, intertextualidad, televisión

1.2 Objeto de la investigación

El objeto de la investigación analiza cómo el programa de televisión *Alguna Pregunta Mes?* utiliza el humor y la metáfora visual para crear su discurso, generando su credibilidad gracias a su posicionamiento sobre el contenido que selecciona para ser “comentado” por los realizadores del espacio. La propia TV3 supone un caso relevante de estudio en el marco nacional, debido a su capacidad de adaptación y anticipación a los cambios tecnológicos, así como su participación clave en el establecimiento de los medios autonómicos públicos en España² y sus altos índices de audiencia a nivel regional, que incluiría el programa que nos concierne. Se elegirán entre cuatro y ocho programas cuyo análisis se centrará en las siguientes variables:

- a) La adopción temprana de tendencias comunicativas en la sociedad de la información
- b) La creación de un diccionario de metáforas visuales que utilizan habitualmente para posicionarse frente a los contenidos que emiten en su espacio.

² Gómez-Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society* 29(4), 85-106.

c) La selección de los contenidos que consideran relevantes para su audiencia y cómo se relacionan entre sí mediante el montaje audiovisual

1.3 Hipótesis

La creación de contenido de APM? se adelanta a muchas tendencias de la red y selecciona los contenidos más relevantes para su audiencia generando por lo tanto una conexión más significativa con su público exponiendo su discurso mediante la metáfora visual. El análisis de su discurso confirmará si su posicionamiento sobre las noticias que decide comentar es percibido cómo transparencia.

MARCO TEÓRICO (ESP)

2. Los Medios de Comunicación Españoles en la Sociedad de la Información

En 1973, el sociólogo estadounidense Daniel Bell³ introdujo la noción de la «sociedad de información» en su libro *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, donde formuló que el eje principal de ésta sería el conocimiento teórico, advirtiendo que los servicios basados en el conocimiento se convertirían en el pilar principal de la sociedad y la economía, donde las ideologías resultarían innecesarias.

Fue necesario que la tecnología se desarrollase unos años para que en 1995, ya fuera posible debatir sobre los efectos de internet (con el primer buscador de la historia creado para servir de índice de las páginas web y aproximadamente 10 millones de ordenadores conectados) y el término apareciera incluido por primera vez en la agenda de reuniones del entonces G7 (actual G8). Desde ese momento fue abordado en foros de la Comunidad Europea y de la OCDE, y fue escogido en 1998 tanto por la Unión Internacional de Telecomunicaciones como por la ONU para el nombre de la Cumbre Mundial que se realizó entre 2003 y 2005.

La Sociedad de la Información comenzó entre 1950-1970 con la adopción y proliferación de los ordenadores y el mantenimiento de registros online que continúa hasta la actualidad. Considerada una Revolución (Digital) comparable a la Revolución Agrícola e Industrial, determina el inicio de una serie de cambios radicales en las tecnologías de la comunicación.

El primero que nos atañe es la interactividad, que según McBride y Rosentiel⁴ (2014) favorece el fin de la opacidad sobre el funcionamiento interno de los medios de comunicación, causada hasta entonces por las dificultades técnicas de la etapa analógica, donde no había espacio (prensa) ni tiempo (medios audiovisuales) para

³BELL, D (2006). *El advenimiento de la sociedad post-industrial*. Alianza Editorial Madrid.

⁴ MCBRIDE, K. y ROSENSTIEL, T. (Eds.) (2014). Londres: SAGE.

justificar decisiones periodísticas, pero especialmente por el desconocimiento sobre las preferencias de los receptores.

Gracias a las redes sociales, en lo que podríamos denominar el nuevo modelo comunicativo, la audiencia puede exigir -y los medios están obligados a responder- sobre las cuestiones internas que afectan a la labor periodística. Volviendo a McBride y Rosenstiel (2014)

“Se acabaron los días en los que los consumidores confiaban en las noticias simplemente porque eran producidas por una casta de profesionales. Ahora determinamos si una información es fiable buscando la evidencia de su credibilidad”

Podemos afirmar que la interactividad es uno de los aspectos más analizados en los recientes estudios sobre periodismo como función medular de los nuevos medios. Pese a la unanimidad en cuanto a su importancia, parte de las investigaciones considera que su desarrollo aún resulta insuficiente de cara a conseguir que los medios fortalezcan la discusión pública y generen un sistema de vigilancia ciudadana que propicie una democracia realmente deliberativa. Según Fenton⁵

“Aún queda la sensación de que hay muchas cosas que el nuevo periodismo debería de estar haciendo para monitorear, responsabilizar, facilitar y mantener la deliberación”

Por otra parte, Frankenber⁶ (2015: 108) es común que algunos sitios web “proclamen su interés en ofrecer interacción a sus usuarios, pero a su vez procuran con cautela no debilitar el dogma del periodismo moderno de `nosotros escribimos, ustedes leen`”

Sin embargo es posible analizar la transparencia en la interactividad entre usuarios y medios teniendo en cuenta:

⁵ FENTON, N.: Drowning or waving? New media, journalism and democracy. En N. FENTON (Ed.) (2010): *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. Londres: Sage, pp. 3-16.

⁶ FRANKENBERG, L.: “Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México”, *Comunicación y Sociedad*, no 23, 2015, pp. 97-123.

- a) La participación desde medio al usuario que puede subdividirse en: pasiva, interpelativa, consultiva y deliberativa según el grado de intervención ⁷(Campos-Domínguez, 2011). Esta categoría puede abarcar desde la simple sindicación de contenidos hasta la posibilidad de intervenir en un diálogo plural.
- b) La participación del usuario al medio se refiere a la capacidad del usuario de tener su propio espacio de contenidos independientes dentro de la web del medio, convirtiéndose en constructor de agenda y creador de opinión.

El 11 de Julio de 2002 la ley de Servicios de la Sociedad de la Información y del Comercio Electrónico se aprueba España oficializando el término y regulando determinados aspectos jurídicos, en particular los relativos al comercio electrónico. Podemos afirmar, por otra parte, que las primeras dos décadas del siglo XXI los abrumadores avances tecnológicos y científicos han ido modificando sustancialmente los parámetros espacio-temporales, creando un mundo complejo e interrelacionado, cuyas características principales son la inmediatez, la actualización constante y la globalización de contenidos. Internet se ha presentado cómo un reflejo y metáfora de una velocidad ahora inherente a la edad contemporánea. Según Pierre Lévy⁸ el término de sociedad digital se referiría a una cultura específica en la que las tecnologías configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación o administración cómo de investigación, producción, organización o administración. La sociedad digital sería por lo tanto, global, al no tener fronteras geográficas ni temporales, convergente (al confluir en ella diferentes disciplinas) e interactiva (pues se generaría a través de una inteligencia colectiva).

Henry Jenkins es otro autor que ahondó en el concepto de inteligencia colectiva, sosteniendo que más allá de centrarse en el ocio y en la actividad recreativa, podía significar una fuente alternativa al poder mediático en ámbitos tan dispares cómo la educación, la política, la publicidad o el ejército. Desde 2011 han aumentado los

⁷ EL DESARROLLO DE LA CIBERDEMOCRACIA EN EL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS: LA COMUNICACIÓN E INTERACCIÓN ENTRE CIUDADANOS Y PARLAMENTARIOS A TRAVÉS DE INTERNET Eva María Campos Domínguez Madrid, 2009

⁸ Pierre Levy Intelengia colectiva. Por una antropología del ciberespacio. p35/36

movimientos activistas que han conseguido darse a conocer y extenderse gracias a las redes sociales o estrategias de ciber democracia, como Occupy Wall Street o en España, el 15-M y Stop Desahucios. Por otra parte, organizaciones como Wikileaks han hecho filtraciones de información de interés público en materias reservadas en defensa de la libertad de expresión y el derecho a la información de su país.

Según Subirats⁹ tanto la “ciberdemocracia” cómo la “democracia electrónica” aúnan el mismo concepto, basado en las posibilidades que abren las nuevas tecnologías de la información en el campo de la democracia y en el funcionamiento del sistema político.

La principal discusión de los analistas se basaría en si las nuevas herramientas pueden incrementar o no la participación de los ciudadanos en las cuestiones políticas y modificar así las formas de hacer política. Existen cuatro tendencias fundamentales sobre sí las NTIC facilitan o no la evolución de las democracias modernas a democracias más participativas, se definen cuatro tendencias fundamentales:

a) La vertiente que considera que las nuevas herramientas están destinadas a retornar

el poder al pueblo y, por tanto, darían lugar a una democracia directa.

b) La tendencia que sostiene que estos medios tecnológicos únicamente vendrán a reforzar la democracia representativa de las élites y no ampliarán en ningún sentido los campos de la política accesibles a los ciudadanos. el tamaño de la comunidad política y con las prácticas espaciales cotidianas que conllevan una actividad política democráticas.

⁹ SUBIRATS, Joan (2002): “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación”. En: CAIRO CAROU, H. (coord.): Democracia digital: límites y oportunidades. Madrid: Trotta. p. 89-114

c) La corriente que estima que estas tecnologías no generarán una democracia directa pero sí ampliarán los canales de participación ciudadana de la democracia representativa y facilitará que los ciudadanos realmente interesados en la vida activa de la política puedan intervenir con menos obstáculos.

d) Citando de nuevo a Joan Subirats (2002) se añadiría una cuarta tendencia, en la que las NTIC pueden fomentar en el plano de la política resultados simultáneos diversos, dando lugar a una yuxtaposición de formas contradictorias de elitismo y pluralismo participativo, en función del uso que se realice de las nuevas herramientas

La primera industria cultural que incursionó de forma significativa en el escenario digital fue la prensa. Comenzaron a elaborarse contenidos exclusivos para internet, así como nuevas formas de contacto con los lectores y la creación de potentes buscadores internos y externos.

Algunos grupos periodísticos comenzaron a ofrecer servicios complementarios para fidelizar a los usuarios, siendo por lo tanto esencial definir o redescubrir el valor de marca de cada periódico para diferenciarse de su competencia. Sin embargo, el ciber periodismo no ha supuesto la desaparición del periodismo tradicional, pero sí ha introducido nuevos cambios y retos.

Por ejemplo, algunas empresas optaron por imponer el pago en sus ediciones digitales para poder acceder al contenido ofrecido mientras los grandes grupos multimedia han desarrollado ediciones online con actualización permanente de información y acceso a los archivos.

En cambio, otros medios se han mostrado más recelosos o prudentes, bien porque esta transición ha provocado importantes transformaciones en sus procesos de manufactura o explotación (caso de industria cinematográfica, bien por el temor a la piratería (cine e industria discográfica) o bien por la resistencia de algunos agentes tradicionales a perder posiciones ante la irrupción de las redes digitales. Esta

situación resulta comprensible dadas las amplias incertidumbres sobre los modelos de negocio, la difusión y la rentabilización de la producción.

Podríamos decir que el principal problema radica en el aspecto gratuito de la Red, que ha provocado que algunos operadores no tuvieran claro que contenidos ofrecer o que hacer para que los usuarios decidieran pagar por ellos. Sin embargo, han surgido diferentes competidores y mecanismos de financiación, a la vez que las nuevas redes han ido accediendo a mercados de escala mundial que han favorecido la concentración e impulsando la creación de nuevos perfiles profesionales, como por ejemplo el de social manager.

Respecto a cómo ha afectado a los medios españoles las nuevas dinámicas provocadas por el era digital, a continuación podemos observar en la siguiente tabla¹⁰, los medios impresos son los que más han notado sus efectos, con un descenso inexorable en su consumo desde aproximadamente 2008, coincidiendo con la mayoría de diarios adaptándose y creando una versión digital de sus contenidos. En la actualidad, parece que la prensa española tiende hacia la total reconversión digital, pudiendo citar por ejemplo la carta que escribió el director del país, Antonio Caño a su plantilla en marzo de 2016¹¹

EVOLUCIÓN DE LA AUDIENCIA GENERAL DE LOS MEDIOS - 1997-2016

Consumo diario. Minutos

	Total	Diarios	Suplementos	Total revistas	Revistas semanales	Revistas quincenales	Revistas mensuales	Revistas Bimestrales	Radio	Televisión	Internet	Cine
1997	354,1	15,0	2,0	5,7	4,1	0,2	1,5		100,2	231,2		
1998	339,7	14,7	2,2	4,8	3,1	0,1	1,6		95,8	222,2		
1999	339,7	14,2	2,0	4,5	2,8	0,1	1,6		95,0	224,0		
2000	344,8	15,2	2,3	4,6	2,8	0,1	1,7		94,8	222,4	5,5	
2001	350,5	15,0	2,3	4,5	2,7	0,1	1,6		93,8	226,0	8,9	
2002	371,2	15,4	2,0	3,9	2,4	0,1	1,4		102,9	235,0	12,0	
2003	401,5	15,9	1,8	3,9	2,2	0,1	1,6		117,7	245,6	16,6	
2004	399,9	17,1	2,0	4,3	2,4	0,1	1,7		114,8	238,8	22,9	
2005	382,1	16,5	1,8	3,7	2,0	0,1	1,6		109,7	221,7	27,4	1,3
2006	388,1	16,8	1,6	3,1	1,6	0,1	1,4		111,6	222,1	31,8	1,1
2007	386,9	17,0	1,7	3,5	1,8	0,1	1,6		108,1	220,0	35,6	1,0
2008	394,6	17,7	1,5	3,9	2,1	0,1	1,7		104,3	224,7	41,7	0,8
2009	407,3	15,6	1,4	3,4	1,9	0,1	1,4		107,7	229,0	49,4	0,8
2010	411,6	15,2	1,2	3,4	1,9	0,1	1,4		107,1	226,8	57,2	0,7
2011	430,7	14,9	1,1	3,2	1,8	0,1	1,3		110,4	237,1	63,4	0,6
2012	447,1	13,8	1,0	2,8	1,6	0,1	1,2		114,0	242,0	72,9	0,6
2013	461,1	12,3	0,9	2,9	1,7	0,0	1,2	0,0	110,9	243,1	90,5	0,5
2014	461,6	11,0	0,8	2,7	1,5	0,1	1,1	0,0	108,3	237,8	100,3	0,7
2015	459,5	10,5	0,7	2,4	1,4	0,0	1,0	0,0	105,1	237,7	102,6	0,6
2016	447,3	9,5	0,6	2,1	1,2	0,1	0,8	0,0	103,6	223,1	107,7	0,7

“ (...) nos acercamos a un momento clave en la historia de EL PAÍS. En los próximos días concluirá la primera fase de la obra que habilitará una nueva redacción, y (...) llegará el momento de la conversión de EL PAÍS en un periódico esencialmente digital; en una gran plataforma generadora de contenidos que se distribuyen, entre otros soportes, en el mejor periódico impreso de España. Asumimos el compromiso de seguir publicando una edición impresa de EL PAÍS de la mayor calidad durante todo el tiempo que sea posible. Pero nos adentramos a la vez en la construcción de un gran medio digital de cobertura global que pueda responder a las demandas de los nuevos y futuros lectores. El eje de ese medio será la información.”¹²

Por otra parte, tanto la televisión cómo la radio se mantiene prácticamente iguales en el consumo diario de minutos desde 1997, habiendo descendido ligeramente la televisión (de 231,2 minutos en 1997 a 223,1 en 2016) y aumentado de forma leve el consumo de radio (de 100,2 minutos en 1997 a 103,6 en 2016). Es innegable que la televisión ha tratado de adaptarse con la creación de canales cada vez más específicos para cada grupo de consumidores (hombres, mujeres, adolescentes, niños) y sobre temáticas específicas (series, música, deporte, política). Podemos analizar a continuación la variedad de canales temáticos,¹³ que aparte de los generalistas, tienen un porcentaje importante de audiencia acumulada.

El desarrollo de las Smart TVs, que mediante conexión a internet permiten el visionado de sus contenidos en la pantalla tradicional, también ha contribuido a que su descenso no haya sido tan dramático cómo el de los medios escritos. La radio parece haber encontrado una fórmula mágica en simplemente grabar en vídeo y subir públicamente los programas para seguir manteniendo la audiencia y su interés, siendo uno de los ejemplos más relevantes el programa de “La Vida Moderna” de la Ser, cuyo caso se analizara más adelante en el trabajo; demostrando a su vez que sus seguidores han “cambiado” el medio por el que

¹² Carta abierta del director de EL PAÍS a la redacción del periódico. Disponible online en: http://elpais.com/elpais/2016/03/03/actualidad/1457031570_991358.html

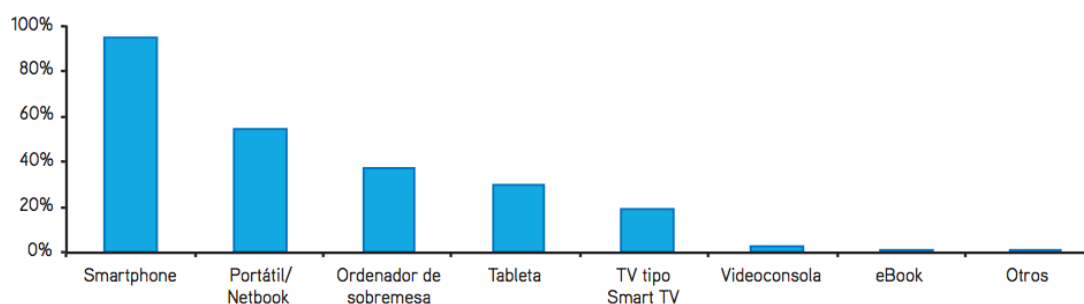
¹³ Marco General de los Medios en España 2016 (AIMC)

consumen información pero continúan interesados en consumir la información de todos los medios.

Según la CNMC, el promedio de horas dedicadas a la televisión triplica el dato correspondiente al entretenimiento a través del móvil pero “ (...) los jóvenes entre 16 y 24 años ya pasan casi tantas horas delante de la televisión cómo viendo contenidos a través de su móvil”. En la tabla¹⁴ que tenemos debajo podemos determinar el potencial de ese medio dentro de los equipos de acceso a internet con un 93,6% frente al 53,3% que supondrían los portátiles y el 36,2% que serían los ordenadores de sobremesa

Equipo de acceso en el último mes - 2016

	Miles de individuos	%
Smartphone	28.738	93,6
Portátil/Netbook	16.368	53,3
Ordenador de sobremesa	11.132	36,2
Tableta	8.927	29,1
TV tipo Smart TV	5.712	18,6
Videconsola	951	3,1
eBook	204	0,7
Otros	387	1,3
Total usuarios último mes	30.719	100,0



La centralización en los smartphones y dispositivos electrónicos de la información de diversos medios también se complementa con en muchas ocasiones con el

¹⁴ Marco General de los Medios en España 2016 (AIMC)

visionado de la televisión¹⁵, que cómo hemos comentado mantiene su audiencia prácticamente inalterable desde 1997. Así pues se crea el denominado consumo multipantalla¹⁶, con un 81% de internautas utilizando el móvil mientras ven la televisión y un 66% que utilizan el móvil y el PC o el PC mientras ven la televisión. Estos usos pueden ser secuenciales (el usuario inicia una proceso en el smartphone y lo culmina en el PC) o simultáneo (el usuario utiliza el smathphone a la vez que consume televisión). En el primer caso se migra de un dispositivo a otro por la incapacidad de resolver la tarea únicamente desde el móvil, por ejemplo la compra de billetes de avión. En el segundo, el usuario realizaría acciones paralelas (la observación de la televisión y el uso de otro dispositivo electrónico) cómo consultar y enviar correos, tuitear, buscar información en internet o estar en redes sociales en un dispositivo electrónico mientras ve la televisión.



Uno de cada cinco usuarios mutipantalla que hace un uso simultáneo de esta buscaría información del contenido que está viendo en ese momento en la televisión, creando una gran oportunidad no sólo para la

interacción con el medio que están consumiendo sino para el marketing, en el caso del e-commerce. Ello se debe a que fomenta la compra impulsiva, con un 81% de probabilidades de adquirir algo sin planearlo previamente mediante el smartphone frente al 58% que utiliza el ordenador.

Este uso combinado de dispositivos facilita tanto la interactividad cómo la transparencia entre el usuario y el medio. En el primer caso, permite a la audiencia

¹⁵ El fenómeno Multipantalla puede enriquecer la experiencia si involucramos al consumidor

<http://blogginzenith.zenithmedia.es/estudio-zenith-el-fenomeno-multipantalla-puede-enriquecer-la-experiencia-si-involucramos-al-consumidor/>

¹⁶ Consumo multipantalla, una oportunidad para el marketing digital <http://charmerpublicity.com/blog/publicacionesmarketing.php?marketing=219&cat=1>

por ejemplo intercambiar impresiones sobre el contenido televisivo en redes sociales o comunicarse directamente con el espacio que esté consumiendo si éste se lo facilita durante su emisión. Por otra parte, en el segundo caso facilita al usuario verificar o contrastar la información que esté recibiendo por televisión desde su dispositivo conectado a la red. Existe por lo tanto un público más activo, con mas facilidades de establecer vínculos con los medios debido a esta nueva comunicación horizontal.

Nuevas formas de consumo nacen con las tendencias que surgen del uso combinado de los medios y los dispositivos utilizados para acceder a ellos, y requieren de innovaciones en el campo de lo audiovisual. A continuación veremos que cambios ha experimentado durante esta era digital la televisión pública española,

2.1 La televisión pública en España *buscar signos de interactividad y transparencia reve sube los programas y emite desde la web / redes sociales?

Funciones y objetivos de la televisión pública en España

En España, la Ley 17/2006 (5 JUNIO) sobre la radio y la televisión de titularidad estatal, refundó una nueva Corporación de Radio y Televisión Pública (CRTVE) que se basada en la elección de su presidente por mayoría reforzada de dos tercios de la cámara de diputados, con una gestión de seis años para evitar que coincidiera con legislaturas. Tres años después, la ley 8/2009 (28 de agosto) perseguía la estabilidad financiera y la independencia económica de la nueva Corporación, una financiación mixta al 50 % entre un canon anual de las televisiones comerciales y las operadoras de telecomunicaciones, y

el resto con los fondos de los Presupuestos Generales del Estado.¹⁷ Con estas leyes se pretendía marcar las bases de una nueva etapa en la radiotelevisión pública. Se crearon los Consejos de Informativos, se redactó Estatuto de

¹⁷ Futuro de la televisión pública nacional y autonómica en España. Propuestas de los partidos políticos en las elecciones de 2015 y 2016 Caffarel-Serra C. García de Castro, M.

Informativos de TVE, y aparecieron nuevos programas de debate e información pública en la programación. Por otra parte, del 2007 al 2011 los dos presidentes de la nueva CRTVE fueron elegidos por consenso entre los partidos mayoritarios de las Cámaras.

Posteriormente, con el cambio de gobierno del Partido Popular tras las elecciones generales del 2011, se inició un lo que podríamos denominar un deterioro en la calidad del modelo de servicio público: el Real decreto- ley 15/2012 de (17 ABRIL) modificó el régimen administrativo de la CRTVE, y el nuevo Presidente pudo ser elegido sólo por mayoría absoluta de la Cámara, transcurridas apenas 24 horas de la primera votación. La creación del Consejo Estatal de Medios Audiovisuales (CEMA) que estaba prevista en la Ley General de Comunicación Audiovisual del 2010 (como ya hemos mencionado no existe en la actualidad un Consejo Audiovisual de ámbito nacional en España) fue también desestimada con el cambio de gobierno, quien integró sus funciones en la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC).

El año 2008 determina el inicio de una crisis económica de alcance mundial que afecta también a los presupuestos de los entes públicos audiovisuales, situación que acabará dando lugar a la Ley de Estabilidad Presupuestaria y Estabilidad Financiera, en mayo del 2012. Por otro lado la modificación de la Ley General de Comunicación Audiovisual de agosto de 2012, busca posibilitar la privatización de las televisiones autonómicas.

Las consecuencias en los siguientes años fueron los expedientes de regulación de empleo en Radiotelevisión valenciana (RTVV) con el cierre de la cadena a continuación; también en Telemadrid y en la radiotelevisión murciana (RTVM). Esto se tradujo en despidos masivos de más del 70% de las plantillas, y reducciones presupuestarias en todas las radiotelevisiones públicas, tanto en la estatal como en las autonómicas. Todos estos cambios de escenario político y de inestabilidad institucional contribuyen desde entonces en nuestro país a generar dudas en la ciudadanía sobre la necesidad del servicio público de radiotelevisión.

A nivel europeo, podemos decir que esta crisis en el sector público de los medios también existe, y parece ganar terreno el oligopolio de los grandes grupos privados así como el modelo americano, asistiendo a un proceso progresivo de desregulación del servicio público y a la pérdida de identidad de sus funciones. Uno de los principales objetivos de las radio televisiones públicas europeas más asentadas ha sido la despolitización en su funcionamiento y la profesionalización en el desarrollo de sus actividades, como podría ser el caso de británica BBC desde su fundación.

Sin embargo, en España a pesar de las reformas del marco jurídico y administrativo, la autonomía jurídica en la gestión del servicio público de radiotelevisión sigue pendiente. Resulta esencial que su autoridad y futuro dependan del interés colectivo en su actividad y de la inexorable autonomía e independencia editorial, administrativa y económica.

Podemos hablar de diferentes modelos de políticas públicas de comunicación ya que en

la mayoría de los países las autoridades reguladoras suelen seguir unas pautas bastante similares. El modelo español¹⁸ se definiría cómo pluralista polarizado, ya que está determinado por el sistema electoral mayoritario, en el que la radiotelevisión pública estaría controlada por el gobierno de turno. En la actualidad, sin embargo, se ha evolucionado del bipartidismo hacia el multipartidismo que surge de la política de consenso, en el que prima el reparto de poder. En estos modelos, la profesionalización del servicio público se afianza frente a la instrumentalización política. Por otra parte, según Hallin y Mancini (2004), el sistema gubernamental acabará adoptando el modelo profesional-liberal dadas las alternancias en el poder, y en la actualidad todos los partidos se pronuncian a favor de la profesionalización y la independencia en la regulación de la radiotelevisión pública.

En la actualidad, y según su propia web RTVE cuenta con cinco canales de televisión: la 1, la 2, el Canal 24h, Teledeporte y Clan; además de la La 1 Cataluña y La 2 Cataluña, que no aparecen reflejadas cómo los canales oficiales de los que la

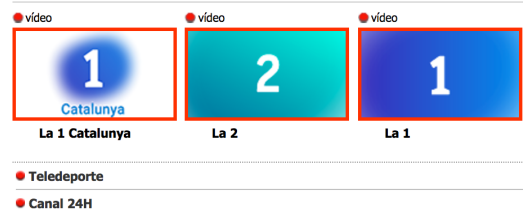
¹⁸ Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política. Hallan y Mancini (2004)

televisión pública considera propios, pero cuyos contenidos si aparecen online en <http://www.rtve.es/alcarta/>. Por otra parte, hay cinco emisoras de radio: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior. Hemos acudido a la web para analizar cómo se ha adaptado la radiotelevisión pública al contexto digital. Inicialmente podemos observar que facilita compartir sus contenidos en Facebook, Twitter, Google+ y el correo personal, así como un catálogo con todos sus programas subidos para que puedan ser visualizados al ritmo que el usuario desee (denominado TV A la Carta) personalizando la experiencia informativa. Por otra parte, también permite sintonizar en directo con las emisiones que se están dando en ese momento o averiguar cuales son los contenidos más populares.

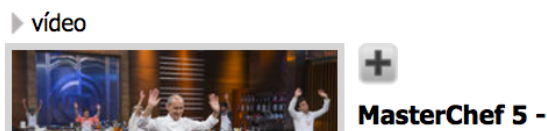
Radio en directo



Televisión en directo



Se está viendo...



Se está escuchando...



Estas medidas favorecen que el usuario que acceda a los contenidos de RTVE a través de la web pueda visualizarlos y compartirlos, así como formarse una rápida idea de las preferencias de sus consumidores observando los más populares. Sin embargo, no es tan sencillo encontrar la manera de interactuar directamente con estos contenidos, pese a que sí existen unas normas de participación para los “espacios abiertos a la participación” de la página. Aunque sí hemos encontrado un espacio en el que denunciar contenido inapropiado¹⁹ en RTVE, no así esos lugares

¹⁹ Defensor del Espectador <http://www.rtve.es/rtve-responde/>



en los que dejar
opiniones, debatir
con otros usuarios o

o aportar vídeos, imágenes y/o documentos que enriquezcan la conversación citados en sus Normas de Participación de la web.

Formulario de quejas, sugerencias y reclamaciones

Defensor del espectador, el
oyente y el usuario de medios
interactivos de RTVE

El defensor tramitará las quejas referidas a contenidos de RTVE, emitidos durante los 30 días anteriores a la reclamación. También trasladará las sugerencias que estime de interés a las áreas de gestión correspondientes. Quedan excluidos los correos anónimos y los que incluyan insultos o se aprecie en ellos manifiesta mala fe. Para más información, consulte el [Estatuto del defensor](#) y nuestro listado de [preguntas frecuentes](#). Todos los campos son obligatorios, excepto los marcados como [Opcional]

Asunto

Asunto TVE RNE RTVE.ES

Programa

indica SIEMPRE el nombre del programa de TVE o RNE. En el caso de RTVE.es, indica la página o la sección

Fecha y hora de emisión

Escribe aquí tu queja o
sugerencia

Nos hemos creado un usuario con la intención de averiguar si así se podía visualizar la sección de comentarios bajo cada noticia o incluso comentar, pero no hemos podido acceder en ningún momento. Como quizá haya sido un problema técnico por nuestra parte, hemos pasado a buscar directamente “Comentarios en RTVE”, que finalmente nos ha dirigido a su sección de blogs, pero no hemos podido comentar en las propias noticias y contenidos de RTVE.

Adjuntamos dos imágenes del proceso de carga para acceder al usuario intentando interactuar con la web de RTVE como

http://www.rtve.es/contenidos/documentos/directrices_basicas_derecho_acceso.pdf
derecho de acceso al broadcasting de la tv publica para miembros de la sociedad que quieran comunicarse con esta?

Sobre la transparencia : AUTORREGULACIÓN

Los servicios de comunicación audiovisual, conexos, interactivos y de información en línea de la Corporación RTVE deben respetar y fomentar la protección de la infancia y la juventud, especialmente con respecto a la representación de escenas o mensajes que puedan perjudicar su desarrollo físico, mental o moral, entre los que se deben considerar siempre a los contenidos violentos, sexistas, racistas o xenófobos, aquellos que inciten al consumo no responsable, o al culto excesivo a la imagen, los mensajes que atenten contra el buen uso del lenguaje, contra el respeto hacia los demás, y los que violen el derecho al honor, a la intimidad y a la privacidad de las personas.

2.2 La función social de los canales autonómicos

Las televisiones públicas autonómicas nacen y empiezan a emitir con el objetivo de difundir y promover la cultura, las tradiciones, la lengua propia y la realidad social e institucional de la comunidad, ofreciendo un servicio público de proximidad. Además, las TPAs²⁰ asumen un papel fundamental como motores de la industria audiovisual de la autonomía y de la innovación audiovisual en el conjunto del país.

De la misma forma que RTVE ha debido adaptarse a los nuevos retos de la Sociedad de la Información, las televisiones públicas autonómicas están haciendo frente a la aparición de un entorno digital que ha reformulado la cadena de valor. Por otra parte, han debido enfrentarse a la fragmentación de audiencia debido a la explosión de canales y lidiar con

²⁰ TPAs serán las siglas utilizadas para referirse a las Televisiones Públicas Autonómicas.

una fuerte reducción de la inversión publicitaria provocada por la crisis con una restricción del gasto presupuestario. Cada nuevo dispositivo tecnológico (ordenador, móviles de última generación, iPad...) es un nuevo generador de demanda de contenidos y de modelos de actividad, no obstante, no existe con ello un modelo de negocio claro para todos los participantes. Aunque la televisión sigue siendo el medio que más inversión publicitaria recibe, con 1.911,5 millones²¹ este 2016 de

Cadenas	2015	2016	Cuota 15	Cuota 16	%16/ 15
Total TV	2.011,3	2.121,9	100,0%	100,0%	5,5
Mediaset España (*)	873,0	918,5	43,4%	43,3%	5,2
Atresmedia (*)	846,0	893,0	42,1%	42,1%	5,6
Resto TV. nacional en abierto	86,1	100,0	4,3%	4,7%	16,1
Total TV. nacional en abierto	1.805,1	1.911,5	89,7%	90,1%	5,9
Total TV. autonómicas	132,3	126,9	6,6%	6,0%	-4,1
Total canales pago	71,9	81,4	3,6%	3,8%	13,3
Total TV local	2,0	2,1	0,1%	0,1%	5,0

Fuente: Infoadex

euros lo que supone un crecimiento del 5,9% con respecto al 2015, concentrando el 90,1% del total de la inversión recibida por el medio. Por su parte, el grupo de las TV autonómicas registra 126,9 millones en 2016 lo que se traduce en una cuota sobre la inversión total en TV del 6,0% que supone un descenso del 4,1% respecto al año anterior. Esta reducción puede afectar a las funciones esenciales de las TPAs, que se englobarían en los siguientes puntos:

- a) Servicio Público: Debe satisfacer las demandas de información, cultura, educación y entretenimiento de la sociedad, así cómo difundir su identidad cultural. Por otra parte, promueven el pluralismo, la participación y los demás valores constitucionales, mientras garantizan el acceso al medio de todos los grupos sociales significativos. La Televisión Pública propone diversas maneras de mostrar la realidad social, cumpliendo su cometido de papel de servicio público en la medida en que casi un 80% de su contribución consigue ese objetivo.

²¹ <http://www.forta.es/Portals/0/Forta1200.pdf>

b) Dinamizadora de las autonomías: La programación autonómica busca el fomento de la cohesión social y la pertenencia territorial mediante tres elementos culturales básicos:

- La realidad cultural propia del territorio
- El patrimonio cultural y social en el territorio.
- La lengua propia o el habla característica de la región.

c) Realidad cultural propia: Basada en la producción de contenidos culturales distintivos de interés público para captar audiencia, busca contribuir a su función de servicio público a través de la conservación de la cultura territorial y el fomento de la identidad comunitaria. También cabe la promoción de la Comunidad para atraer turismo, ya que las TPAs ejercen de altavoz de los acontecimientos culturales y sociales locales gracias a la cobertura mediática que les proporcionan. Gracias a esto se multiplica el impacto de las inversiones culturales (incluidas las de las administraciones públicas), se facilita la obtención de recursos de cara a los gestores culturales y se dispone de la oportunidad de generar productos de calidad con un elevado grado de servicio público.

d) Lengua propia: El fomento de la lengua co-oficial en las TPAs es vital para la normalización lingüística, representando una extensión necesaria y natural de su uso social más amplio. Las cadenas autonómicas son uno de los instrumentos más potentes para potenciar el uso de las lenguas co-oficiales, sin olvidar el habla característica de cada comunidad, que impulsa igualmente un sentimiento de identificación y mayor proximidad.

e) Promoción de la industria del territorio: De forma integrada en la programación del canal, se promueven los productos y servicios de las empresas de la región, no consistiendo únicamente en la promoción del tejido industrial local.

e) Motor de la industria audiovisual: Contribución significativa a la industria audiovisual española, con un porcentaje importante de las productoras nacionales

dedicadas a la televisión, con la consecuente generación de empleo y facturación. Sin embargo, algunas productoras pueden terminan dependiendo demasiado del canal televisivo y teniendo problemas para diversificar sus contenidos.

f) Fuente de innovación económica (i), social (ii) y tecnológica (iii):

- i) Creación de modelos complementarios para generar nuevos ingresos basados en formas alternativas de consumir televisión, cómo por ejemplo con la televisión a la carta en emisión por dispositivos móviles (TV3, TVG, ETB, TVV, ARAGON TV...), la apertura de un canal en internet con los contenidos de carácter educativo en Canal Sur Televisión en 2010 o la prueba piloto de televisión híbrida por parte de TV3 el mismo año.
- ii) Definición de nuevos formatos de contenido, adaptados a las demandas de la audiencia, siendo pioneros en emisiones de maratones solidarias (La Marató, TV3 en 1992) y en formatos online y offline de integración con redes sociales (Nick dut nik, ETB) así cómo los formatos de éxito basados en la proximidad (Madrid Directo en TeleMadrid, Polònia en TV3 o Pequeños pero no invisibles en Aragón TV por poner algunos ejemplos)
- iii) Uso de nuevas plataformas tecnológicas disponibles tanto para la producción cómo para la distribución de contenidos, cómo las emisiones en HD y 3D de Aragón TV en 2006 y 2011 respectivamente, así cómo la emisión a través de móviles UMTS en TV3 en 2004, por citar algunos ejemplos.

Podemos decir que, en la actualidad, ante una reducción de ingresos privados y una presión inminente* por la reducción de la subvención pública, y con una capacidad limitada de reducir los costes de producción sin penalizar la calidad de los contenidos, la estructura de costes es una variable clave a tener en cuenta para afrontar los retos de sostenibilidad en un futuro incierto

3. La comicidad entra en juego: como la sátira política representa la opinión pública

3.1 El papel político del humor y su espacio en nuevos programas

3.1.1 La Vida Moderna

El programa de radio de la SER ha generado un gran número de seguidores. Creado hace tres años, su formato ha sabido adaptarse a las nuevas tendencias comunicativas de la sociedad de la información, al ser grabado y subido a YouTube además de su emisión en las ondas. Esto le ha proporcionado no sólo el público que podría obtener del medio en el que crea su contenido, sino el de todos los que pueden verlo a cualquier hora en la red.

La forma en la que está construido el programa también es relevante para la hipótesis que nos concierne: de forma similar a *Alguna Pregunta Mes?* (nuestro caso de estudio) basa la selección de sus contenidos en la política nacional e internacional, así como situaciones de carácter viral o social. Por otra parte, el posicionamiento de sus tres tertulianos (David Broncano, Héctor de Miguel [Quequé] e Ignatius Farray) es claro respecto a todas las noticias que deciden comentar.

Ha dado voz a organismos a los que criticaba, manteniendo conversaciones en directo con la Fundación Francisco Franco, por ejemplo. De la misma forma, también ha participado en actos políticos, como la retirada del medallón de Franco de la Plaza Mayor de Salamanca. Desde el espacio, se ha procurado dar voz entre su (cada vez más entregado público) a las minorías menos representadas en los medios tradicionales por razones de raza, impedimentos en el habla o el andar.

De forma innovadora, también han fundado su propio país “Modernonia” basado en estos preceptos. A su vez los seguidores han creado espontáneamente una bandera, una constitución y han compuesto un himno.

Uno de los presentadores, Ignatius publicó su teléfono móvil en directo y reunió hasta 200.000 whatsapps de la audiencia durante los siguientes días hasta que finalmente lo dio de baja, dando una idea del fervor que ha generado el programa.

4. Los límites del humor en la Era Digital

4.1 La cultura del *meme* en los medios de comunicación

El meme fue acuñado por primera vez por Richard Dawkins en su libro *El gen egoísta* (1976) y se basaba en las teorías sobre la difusión cultural, hablando de la unidad cultural transmisible de un individuo a otro o de una generación a la siguiente. La palabra fue elegida por su similitud con genes, dada su capacidad de replicarse constantemente en las mentes de las personas. Sin embargo, a diferencia de estos, que se replican de manera independiente, los memes se basan en dimensiones culturales construidas por el hombre. Ello define la cultura no tanto cómo un conjunto de conductas, sino cómo la información que las define.

En la Sociedad de la Información, internet ha sido el verdadero precursor de los memes en España, al haber permitido compartir entre los usuarios contenidos de mínimo tamaño (por ejemplo, una imagen o ilustración) y otorgarles el poder de darles valor al utilizarlos constantemente, replicándolos en las mentes de otros usuarios.

En *Alguna Pregunta Mes?* (TV3) forman parte de la identidad del programa y son generados por él mismo, basados en contenidos pertenecientes al contenido televisivo en stock, convirtiéndolas en “eslóganes” de los diversos significantes asociados a éstas, perpetuadas en las mentes de sus seguidores debido al uso constante y repetitivo los *punchlines*. Estas frases, sin embargo, resuenan con su público porque reconocen en ellas “unidades” culturales presentes y reconocibles en sus propias vidas, el contexto en el que viven y el país en el que han crecido.

4.2 Conectando con el público: *Vull sortir al APM*

Para salir en el programa, es necesario ser una figura representativa de la cultura popular y televisiva española, pertenecer a algún tipo de vídeo viral o mostrar un contenido relevante y acorde con los intereses de su público desde algún medio. Al no tener plató, y pocas caras visibles, la única manera de los fans de aparecer en el espacio era comunicándose desde otro medio. Para ello, al acudir a platós de

otros programas de televisión, llevaban camisetas en las que se leía “Vull Sortir al APM” y el espacio los sacaba siempre.

De forma paralela, algunos presentadores de televisión que sabían que el programa buscaba fallos de producción en otros espacios, tras cometer un error comenzaron a decir “Ahora saldré en APM?”, consiguiendo que el programa citase también.

1.1 Rationale and interest of the topic (ENG)

The crisis economic and political of Spain, together with changes in the Government and private media have caused ideological changes whose consequences affect social progress. A clear example being the constant dismissals of workers means that must balance the issues of public funding with the political differences between the main parties, it is a matter of internal organisation of the official structure of Spanish communication. On the other hand, it demonstrates the arbitrariness with

which media are treated by the State, as well as partisan priorities affect the central administration.

In these circumstances, that accompany us from the Franco dictatorship, public television has been accused of timely censor contents or others based on the political interests of those who fund it. In fact, Spain is of the few European countries that do not have a State Audiovisual Council, but that currently exist at the regional level in Catalonia, Andalusia, Navarra and Valencia. In the absence of this central element, lies with the Spanish Ministry of industry the powers of control of the contents, award of licenses, as well as the appropriate sanctioning.

Parallel to interest personal and communication Audiovisual envelope-powered treatment that receives information in the media, I was interested in the way in which the TV any question month program? (broadcast on TV3) has created a community of users that has transcended its own format. With more than ten years in antenna, and a speech with a different from other political satire programs audiovisual language, it was forerunner of the meme in Spain and has evolved paralelly to the interests of its audience. Born in radio, developed on television and seen largely by internet, APM? It has also produced what is considered the first series transmedia Española, Em Dic Manell!

The object of analysis of this work will be to investigate how some question month format? is innovative,

On the other hand, will try to determine the degree of influence on other programs, and whether the community that has been created around APM? It has emerged as a reflection of the change of paradigm in the digital age, in which people become in creators of content that takes advantage of the format for itself.

KEY words: Communication, interactivity, internet, Intertextuality, TV

1.2 purpose of the research

The object of research analyzes how the TV any question month program? It uses humour and visual metaphor to create his speech, generating credibility thanks to its positioning on the content that you select to be "reviewed" by the makers of the space. Own TV3 is a relevant case study in the national framework, due to their capacity of adaptation and anticipation of technological changes, as well as its key participation in the establishment of public regional media in Spain and its high ratings at the regional level, which would include the program that concerns us. It will choose between four and eight programs whose analysis will focus on the following variables:

(a) the early adoption of communication trends in the information society

(b) the creation of a dictionary of visual metaphors that commonly used to position itself against content that emit in your space.

(c) the selection of the content that is considered relevant for your audience and how relate among themselves by the audiovisual installation

1.3 Hypothesis

The APM content creation? it comes to many trends of the network and select the most relevant content for your audience, generating therefore a more meaningful connection with his audience by exposing his speech through the visual metaphor. His discourse analysis will confirm if his positioning on the news who decides to comment is perceived how transparency.

FRAMEWORK THEORETICAL (ESP)

2. The means of Spanish communication in the information society

In 1973, the American sociologist Daniel Bell introduced the notion of the «society of

information» in his book *The Coming of Post-Industrial Society*, where made to the main axis of this would be the theoretical knowledge, warning that the knowledge-based services would become the main pillar of society and the economy, where ideologies would be unnecessary.

It was necessary that technology will develop a few years for that in 1995, already possible to discuss the effects of the internet (with the first search engine of history created to index web pages and approximately 10 million computers connected), and the term was included for the first time on the agenda of meetings of the then G7 (current G8). From that moment he was approached in the European Community and OECD forums, and it was chosen in 1998 both by the International Telecommunication Union how by the UN for the name of the World Summit that was held between 2003 and 2005.

The information society began between 1950-1970 with the adoption and proliferation of computers and record-keeping online which continues to the present day. Considered a (Digital) Revolution comparable to the agricultural and Industrial Revolution determines the beginning of a series of radical changes in communication technologies.

The first that concerns us is the interactivity, which according to McBride and Rosenstiel (2014) favors the end of opacity about the inner workings of the media, caused up to then by the techniques of analog stage difficulties, where there is space (press) or time (media) to justify journalistic decisions, but especially by the lack of knowledge about the preferences of the recipients.

Through social networks, in what might be called the new communicative model, the audience may be required - and the media are obliged to respond - the internal issues that affect the work of journalists. Returning to McBride and Rosenstiel (2014)

"Gone are the days when consumers trusted the news simply because they were produced by a breed of professionals." We now determine if information is reliable looking for evidence of his credibility"

We can say that interactivity is one of the aspects most discussed in recent studies on journalism as a core function of the new media. Despite the unanimity in terms of its importance, part of research considers that its development is still insufficient in the face to get that the media strengthen the public discussion and generate monitoring citizen that is conducive to a truly deliberative democracy. According to Fenton

"There is still the feeling that there are many things that the new journalism should be doing to monitor, take responsibility, facilitate and maintain the deliberation"

On the other hand, Frankenber (2015: 108) is common for some websites "proclaim their interest to offer interaction to its users, but at the same time seek cautiously not to weaken the dogma of modern journalism of ' we write, you read Union"

However it is possible to analyze the transparency in the interactivity between users and means taking into account:

Participation from media to the user which can be subdivided into: passive, interrelativa, consultative and deliberative according to the degree of intervention (Campos-domínguez, 2011). This category can range from simple content syndication until the possibility of intervening in plural dialogue.

(b) the participation of the user in the Middle refers to the ability of the user to have their own space of independent content within the web of the medium, making it agenda Builder and creator of opinion.

On July 11, 2002 of services of the information society and electronic commerce law approves Spain officializing the term and regulating certain legal aspects, in particular those relating to e-commerce. We can state, on the other hand, that the first two decades of the 21st century the overwhelming technological and scientific advances have been changing substantially the parameters time and space, creating a world of complex and interrelated, whose main features are the immediacy, constant updating, and the globalization of content. Internet has been how a reflection and metaphor of a speed now inherent in the contemporary age. According to Pierre Lévy the term of digital society would refer to a specific culture in which technologies decisively shape the dominant forms of information, communication or Administration how research, production, organization or administration. Digital society would therefore be global, having no borders geographical or temporal, convergent (to merge different disciplines in it) and interactive (as generated through collective intelligence).

Henry Jenkins is another author who deeply in the concept of collective intelligence, holding that beyond focus on leisure and recreational activity, could mean an alternative source to the media in disparate fields power how education, politics, advertising, or the military. Since 2011 have increased the activist movements that have managed to present and spread thanks to social networks or strategies of cyber democracy, as Occupy Wall Street or in Spain, the 15 M and Stop evictions. On the other hand, organizations such as Wikileaks have made leaking of information of public interest on matters reserved in defense of freedom of expression and the right to information in your country.

According to both Subirats "cyberdemocracy" how "e-democracy" combine the same concept, based on the possibilities that open up new technologies of information in the field of democracy and the functioning of the political system.

The main discussion of analysts would be based on whether the new tools can increase or not the participation of citizens in political issues and thus change the ways of doing politics. There are four fundamental trends about ICTs facilitate or not the evolution of modern democracies more participatory democracies, defined four key trends:

(a) the slope which considers that new tools are intended to return the power to the people and, therefore, would result in a direct democracy.

(b) the trend that holds that these technologies will only come to strengthen the democracy of elites and not expanded in any way accessible to citizens policy fields. the size of the political community and everyday space practices that involve an activity democratic politics.

(c) the current who estimates that these technologies will not generate a direct democracy but Yes will broaden the channels of participation of representative democracy and will provide that citizens really interested in the active life of politics may intervene with fewer obstacles.

(d) again quoting Joan Subirats (2002) it would add a fourth trend, in which ICTs can foster at the level of the policy several simultaneous results, giving rise to a juxtaposition of contradictory forms of elitism and participative pluralism, depending on the use of new tools

The first cultural industry that intruded significantly on the digital stage was the press. They began to create exclusive content for internet, as well as new forms of contact with readers and the creation of powerful internal and external search engines.

Some newspaper groups began to offer complementary services to retain users, being therefore essential defining or rediscover the value of each newspaper brand to differentiate themselves from their competition. However, the cyber journalism has not meant the disappearance of traditional journalism, but yes has introduced new changes and challenges.

For example, some companies opted to impose the payment in their digital editions to gain access to the offered content while the big media groups have developed editions online with continuous updating of information and access to files.

On the other hand, other means have been more wary or cautious, well because this transition has led to important changes in their processes of manufacture or exploitation (case of film industry, either by piracy (film and music industry) fear or by the resistance of some traditional agents losing positions before the emergence of digital networks. This situation is understandable given the large uncertainties about the profitability of the production, dissemination and business models.

We could say that the main problem lies in the free aspect of the network, which has led to some operators did not have clear content to offer or that do so that users decide to pay for them. However, different competitors and financing mechanisms have emerged, at the same time that the new networks have been accessing global markets that have favoured the concentration and promoting the creation of new professional profiles, as for example the social manager.

With respect to how it has affected the Spanish media new dynamics caused by the era digital, we can then see the following table, the print media are that most have noticed its effects, with an inexorable decline in consumption since approximately 2008, coinciding with the majority of newspapers adapting and creating a digital version of its contents. At present, it seems that the Spanish press tends toward the total conversion of digital, and can quote for example the letter he wrote the country director, Antonio Caño to your template in March 2016

"(...) We are approaching a key moment in the history of the country. In the next few days will conclude the first phase of the work, which will enable a new wording, and (...) come the time of the conversion of the country essentially digital newspaper; in a large generating content platform that are distributed, among other media, in the better newspaper printed in Spain. We are committed to continue to publish a print edition of the country for the highest quality during all the time that it is possible. But we enter at the same time the construction of a large digital media global coverage that can respond to the demands of new and future readers. The axis of the medium will be the information."

On the other hand, both television radio is maintained almost equal in the daily consumption of minutes since 1997, having fallen slightly (231.2 minutes in 1997 to 223,1 in 2016) television and increased shape slight consumption of radio (from 100.2 minutes in 1997 to 103,6 in 2016). It is undeniable that television has tried to adapt with the creation of more specific channels for each group of consumers (men, women, adolescents, children) and on specific topics (series, music, sport, politics). We can then analyze the variety of thematic channels, that apart from the general practitioners, have a significant percentage of cumulative audience.

The development of Smart TVs, allowing the viewing of your content using traditional screen, via connection to the internet has also contributed to that its descent was not so dramatic how of the print media. The radio seems to have found a magic formula in simply record a video and upload programs to keep the audience publicly and your interest, being one of the most significant examples of "Modern life" SER program whose case is analyzed later at work; showing at the same time that his followers have "changed" the means by which consume information but remain interested in consuming all media information.

According to the CNMC, the average number of hours devoted to television triples corresponding to entertainment data via phone but "(...) young people between 16 and 24 years old already spend almost as many hours in front of the television how watching content through their mobile". In the table below we have we can determine

the potential of the medium within internet access equipment with a 93.6% versus 53.3% which would mean laptops and 36.2% which would be desktops

The centralization in smartphones and electronic devices of different media information is also complemented with on many occasions with the viewing of television, that how we discussed keeps its audience practically unchanged since 1997. Thus is created the so-called consumption multi-screen, with 81% of Internet users using mobile while they see television and 66% using the mobile and the PC or the PC while watching the TV. These uses may be sequential (the user starts a process in the smartphone and culminates on the PC) or simultaneously (using the smathphone to consume television). In the first case you are migrating from one device to another by the inability to resolve the task only from mobile phones, for example the purchase of airline tickets. In the second, the user would perform parallel actions (watching television and the use of other electronic device) how to consult and send emails, tweeting, search information on the internet or being in social networks in an electronic device while watching TV.

One of every five users mutipantalla that makes a simultaneous use of this would seek information from the content you're viewing at that moment in television, creating a great opportunity not only for the interaction with the environment they are eating but for marketing, in the case of e-commerce. This is due to that it encourages impulse buying, with a 81% chance of acquiring something without planning it previously using the smartphone versus 58% used the computer.

This combined use of devices provides much interactivity how transparency between the user and the environment. In the first case, it allows the audience for example exchange impressions on the content broadcast on social networks or communicate directly with the space that is consuming if this facilitates it during its broadcast. On the other hand, in the second case provides the user verifying or comparing the information that is receiving TV from your device connected to the network. There is therefore a more active public, with more facilities to establish links with the media due to this new horizontal communication.

New forms of consumption are born with tendencies that arise from the combined use of media and devices used to access them, and require innovations in the field of audiovisual. We will then see that changes experienced during this digital age the Spanish public television,

2.1 public television in Spain * look for signs of interactivity and transparency reveal upload programs and broadcasts from the web / social media?

Functions and objectives of public television in Spain

In Spain, law 17/2006 (5 June) on the radio and State-owned television, reestablished a new Corporation of Radio and Public Television (CRTVE) that is based on the election of its President by a reinforced majority of two-thirds of the Chamber of Deputies, with management of six years to avoid that you coincide with legislatures. Three years later, law 8/2009 (August 28) pursued the financial stability and economic independence of the new Corporation, a mixed financing 50% between an annual fee of commercial broadcasters and telecommunications operators, and

the rest of the State budget funds. These laws were meant to mark the bases of a new stage in the public broadcasting. News councils were created, statute of news of TVE was drafted, and appeared new programs of discussion and public information programming. On the other hand, from 2007 to 2011 the two Chairmen of the new CRTVE were chosen by consensus between the major parties of the cameras.

Subsequently, with the change in Government of the people's Party after the general elections of 2011, started a what could be called a deterioration in the quality of the public service model: the Royal Decree-Law 15/2012 (17 April) modified the administrative regime of the CRTVE, and the new President could be elected only by an absolute majority of the Chamber After just 24 hours of the first vote. The creation

of the State Council of audiovisual media (CEMA) which was planned in the General Law on Audiovisual Communication of 2010 (as we have already mentioned there is currently an Audiovisual Council of national scope in Spain) was also dismissed the change of Government, who integrated their functions at the National Commission of the markets and the competition (CNMC).

The year 2008 determines the onset of an economic crisis of global reach, which also affects the audiovisual public entities budgets, situation that will give rise to the law of budgetary stability and financial stability, in May 2012. On the other hand the modification of the General Law on Audiovisual Communication of August 2012, seeks to facilitate the privatization of regional broadcasters.

Consequences in the following years were the records of employment at Radiotelevisión valenciana (RTVV) Regulation with the closing of the chain below; also in Telemadrid and Murcia broadcasting (RTVM). This resulted in massive layoffs of more than 70% of the templates, and budget cuts in all the public radiotelevisiones, both in the State and the autonomous. All of these changes of political and institutional instability contribute from

then in our country to generate concerns on citizens on the need for public service broadcasting.

At European level, we can say that this crisis in the public sector of the media there, and seems to gain ground the oligopoly of large private groups as well as the American model, assisting a progressive process of deregulation of the public service and the loss of identity of its functions. One of the main objectives of the more established European public broadcasters radio has been the depoliticization in its operation and professionalization in the development of their activities, as it could be the case of British BBC since its foundation.

However, in Spain despite the reforms of the legal and administrative framework, legal autonomy in the management of the public service of radio and television still

pending. It is essential that their authority and future depend on the collective interest in its activity and the inexorable autonomy and editorial, administrative and economic independence.

We can talk about different models of public communication policies because in the majority of countries regulatory authorities tend to follow some fairly similar guidelines. The Spanish model would define how pluralistic polarized, it is determined by the majoritarian electoral system, in which the public broadcasting would be controlled by the Government. Today, however, it has evolved of bipartisanship to the multi-party system arising from the politics of consensus, in which raw power-sharing. In these models, the professionalization of the public service takes hold opposite political instrumentalization. On the other hand, according to Hallin and Mancini (2004), the governmental system will eventually adopting the profesional-liberal model given the alternation in power, and now all the parties favour the professionalism and independence in the regulation of the public broadcasting.

At present, and according to its own website RTVE has five television channels: 1, 2, channel 24 h, Teledporte and Clan; In addition to the La 1 Catalunya and La 2 Catalonia, not reflected how official channels that public television considered to own, but whose contents should appear online at <http://www.rtve.es/alacarta/>. On the other hand, there are five radio stations: Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 and outer radius. We have come to the web to analyze how public broadcasting has adapted to the digital context. Initially we can observe that he facilitates sharing their content on Facebook, Twitter, Google + and personal mail, and how a catalogue with all its programs uploaded so that they can be displayed at the pace that the user wants (called TV A la carte) customizing the information experience. On the other hand, it also allows tune live with emissions that are taking place at that time or find out what are the most popular content.

These measures favor that the user who accesses the RTVE content through the web can view them and share them, as well as form a quick idea of the preferences of consumers watching the most popular. However, it is not so easy to find a way to

directly interact with these contents, even though there are rules of participation for 'open participation spaces' of the page. Although Yes we found a space in which reporting inappropriate content in RTVE, not so those places that leave opinions, discuss with other users or bring videos, images or documents that enrich the conversation mentioned in the rules of participation in the website.

We have created a user with the intention of finding out if so you could view the comments under each news section or even comment on, but have not been able to access at any time. As perhaps it has been a technical problem on our part, we have gone to search directly "Reviews in RTVE", which has finally led us to its section of blogs, but we haven't been able to comment in the own news and contents of RTVE.

2.2. The social function of autonomous channels

Regional public television channels are born and start to emit in order to disseminate and promote the culture, traditions, language and social and institutional reality of the community, offering a public service of proximity. In addition, the ASPD assume a key role as engines of the audiovisual industry of the autonomy and the innovation audiovisual in the whole of the country.

In the same way that RTVE has had to adapt to the new challenges of the information society, regional public broadcasters are facing the emergence of a digital environment which has reformulated the value chain. On the other hand, have

because faced with fragmentation of audience due to the explosion of channels and deal with

a sharp decline in advertising investment caused by the crisis with a restriction of budget expenditure. Each new technological device (computer, mobile art, iPad...) is a new generator of demand for content and activity models, however, there is thus a business model clear for all participants. Although television is still the medium that more advertising investment it receives, with 1.911,5 million this 2016 euros representing a growth of 5.9% in 2015, concentrating the 90.1% of the total of investment received by the middle. For its part, the regional TV group registers 126.9 million in 2016 which translates into a quota on the total investment in TV of 6.0%, representing a decrease of 4.1% compared to the previous year. This reduction may affect the essential functions of the caps, which are englobarían in the following points:

Public service: It must meet the demands of information, culture, education and entertainment of the society, so how to disseminate their cultural identity. On the other hand, promote pluralism, participation, and other constitutional values, while ensuring access to the means of all significant social groups. Public Television offers different ways to show the social reality, fulfilling its mission of public service role insofar as almost 80% of your contribution achieves that goal.

Dynamizer of autonomies: regional programming seeks the promotion of social cohesion and territorial membership through three basic cultural elements:

- the cultural reality of the territory
- social and cultural heritage in the territory.
- own language or speech characteristic of the region.

(c) cultural reality: based on the production of distinctive cultural contents in the public interest to capture audience, seeks to contribute to its function of public service through conservation of territorial culture and the promotion of community

identity. Also the promotion of the community to attract tourism, since the caps act as speaker of the local cultural and social events thanks to the media coverage that provide them. This multiplies the impact of cultural investments (including those of public administrations), facilitates the procurement of resources in the face of cultural managers and has the opportunity to produce quality products with a high level of public service.

(d) language: the promotion of the co-official language in the ASPD is vital to the linguistic normalisation, representing a necessary and natural extension of its wider social use. The regional channels are one of the most powerful tools to enhance the use of co-official languages, without forgetting the speech feature of each community, which also promotes a sense of ownership and greater proximity.

(e) promotion of the industry of the territory: an integrated in the programming of the channel, promote products and services of the companies of the region, not only consisting of the promotion of the local industrial fabric.

(e) engine of the audiovisual industry: Spanish contribution to the audiovisual industry, with a significant percentage of the domestic producers engaged in television, with the consequent generation of employment and turnover. However, some producers may end up too depending on the TV channel and struggling to diversify its contents.

(f) source of economic innovation (i), social (ii) and technological (iii):

Creation of complementary models to generate new revenues based on alternative ways of consuming television, how for example with à la carte in broadcast television for mobile devices (TV3, TVG, ETB, TVV and ARAGON TV...), the opening of a channel on the internet with the contents of educational in Canal Sur Television in 2010 or the pilot test of hybrid television by TV3 the same year.

Definition of new content formats, adapted to the demands of the audience, pioneering marathons solidarity (La Marató TV3 in 1992) emissions and in formats online and offline integration with social networks (Nick dut nik, ETB) as well how successful formats based on proximity (Madrid Directo en TeleMadrid, TV3 Poland or small, but not invisible in Aragon TV give some examples)

Use of new technological platforms available for the production for the distribution of content, how the emissions in HD and 3D of Aragon TV in 2006 and 2011 respectively, as well how the emission through mobile UMTS on TV3 in 2004, among others.

We can say that, at present, private income reduced and an imminent pressure * by the reduction of the public subsidy, and with a limited capacity to reduce production costs without penalizing the quality of content, the cost structure is a key variable to take into account

to meet the challenges of sustainability in an uncertain future

3. the comedy comes into play: as the political satire represents public opinion

3.1. the political role of humor and its space in new programs

3.1.1. the Modern Life

The radio SER program has generated a large number of followers. Created three years ago, its format has been able to adapt to new trends communication in the information society, to be recorded and uploaded to YouTube in addition to its broadcast on the airwaves. This has provided not only the public that could be obtained of the medium in which it creates its content, but of all those who can see it anytime online.

The way in which the program is built is also relevant to the hypothesis that concerns us: similar to any question month? (our case study) based the selection of its contents in national and international politics as well how viral or social situations. On the other hand, the positioning of his three commentators (David Broncano, Hector de Miguel [cake] and Ignatius Farray) is clear on all the news that decide to comment.

He has given voice to organizations who criticized, talks live with the Francisco Franco Foundation, for example. In the same way, has also participated in political acts, how the withdrawal of the franc of the Plaza Mayor of Salamanca Medallion. From space, efforts have been made to give voice among its (increasingly delivered public) minorities less represented in the traditional media for reasons of race, impairments in speech or walking.

4.1 The Culture of the Meme in the Media

The meme was first coined by Richard Dawkins in his book *The Selfish Gene* (1976) and was based on theories of cultural diffusion, speaking of the cultural unit transmissible from one individual to another or from one generation to the next. The word was chosen for its similarity with genes, given its ability to replicate constantly in people's minds. However, unlike these, which are replicated independently, memes are based on man-made cultural dimensions. This defines culture not so much as a set of behaviors, but as the information that defines them.

In the Information Society, the internet has been the true precursor of memes in Spain, allowing users to share content of minimal size (for example, an image or illustration) and give them the power to give them value by constantly using them, Replicating them in the minds of other users.

In *Alguna Pregunta Más?* (TV3) are part of the program's identity and are generated by itself, based on contents belonging to the television content in stock, making them "slogans" of the various signifiers associated with them, perpetuated in the minds of their followers due to the use Constant and repetitive punchlines. These phrases, however, resonate with their audience because they recognize in them "cultural" units present and recognizable in their own lives, the context in which they live and the country in which they have grown.

44.2 Connecting with the public: Vull sortir a l' APM / I want to be in APM

To go out in the program, it is necessary to be a representative figure of Spanish popular culture and television, belong to some type of viral video or display relevant content and in accordance with the interests of its public from some medium. With no set, and few visible faces, the only way for fans to appear in space was by communicating it from another medium. For this, when attending sets of other television programs, they wore T-shirts that read "Vull Sortir a l'APM" and the space always took them out.

In parallel, some television presenters who knew that the program was looking for production failures in other spaces, after making a mistake began to say "Now I will go to APM?", Getting the program to quote as well.

APLICACIÓN PRÁCTICA

5. Metodología y análisis textual: *Alguna Pregunta Más?*

5.1 Ficha técnica

Alguna pregunta más? se originó en una sección del programa informativo de Catalunya Ràdio *El matí*, creada en 1995 por Antoni Bassas y Xavier Bosch. A través de cortes sonoros tomados de programas de televisión, la sección analizaba la actualidad de Cataluña y el resto de España con un toque de humor.

Inicialmente, Bassas presentaba la sección, y hasta el año 2000 contó con la colaboración de Manel Fuentes, que intervenía y hacía imitaciones. Posteriormente, fue sustituido por Carles Capdevilla. En 1997, dos años después del debut, este ganó un Premio Ondas al mejor programa de radio local. El espacio se mantuvo en radio hasta el 18 de julio de 2008, cuando Antoni Bassas abandonó *El matí*.

Con motivo del décimo aniversario del espacio de radio, el 14 de julio de 2004 Televisió de Catalunya hizo un especial de *Alguna pregunta més?* para televisión que se emitió en TV3. Los creadores no esperaban que fuera a tener continuidad, pero los buenos datos de audiencia animaron a la cadena a realizar un programa semanal.

El APM? televisivo mantuvo el núcleo de trabajadores del programa de radio, con Guillem Sans al frente de la dirección del espacio desde 2007. En las primeras temporadas, el cómico David Verdaguer participó como reportero en algunas secciones, y desde 2009 el guionista Manel Piñero participa como Homo APM. En la actualidad, se emite todos los miércoles, y su éxito propició el lanzamiento los fines de semana de *APM? Extra*, espacio que se emite los domingos con sketches repetidos de anteriores programas. En 2009 el programa ganó el Premio al Mejor Comunicador otorgado por la Facultad de Comunicación Blanquerna de la Universidad Ramon Llull, y en 2014 el Premio Ondas 2014 al mejor programa de televisión en emisoras o cadenas no nacionales.

El éxito del programa ha trascendido al resto de España gracias a internet. Con once temporadas, es uno de los espacios con más espectadores de la televisión pública catalana.

5.2 Descripción del programa

En su versión televisiva, la que nos atañe, *APM?* selecciona clips de vídeo de la programación semanal tanto nacional como internacional, para, a modo de *zapping* contextualizar la actualidad del país de forma satírica. El uso de vídeos recurrentes a modo de coletilla son uno de los rasgos identificativos del programa, utilizados para expresar la opinión del medio sobre los clips seleccionados. Estas coletillas o *memes* son conocidas ya por su público e incluso han pasado a formar parte de su imaginario colectivo y a ser utilizadas de forma similar al propio programa en su vida diaria. Los sketches, parodias y doblajes también forman parte de la estructura del programa, siempre con una intencionalidad crítica.

Las secciones del programa han sido modificadas desde sus inicios para adaptarse a las nuevas formas comunicativas que analizaremos un poco más adelante (y que siguen

incorporándose a diario). Por otra parte, cabe mencionar que la estructura del programa siempre va en función de la actualidad de esa semana, así que dependiendo de lo que haya pasado, hay secciones que se alargan o suprimen, o algunas que se crean únicamente para esa ocasión. Sin embargo, tanto el contenido seleccionado por los realizadores del programa cómo las reacciones a éste han mantenido la misma dinámica que lo ha hecho reconocible para su audiencia. En esta investigación observaremos la siguiente estructura de secciones, perteneciente al modelo actual del programa, pero hablaremos de otras que en este episodio no tienen cabida, pero que yo si analizaré de otros capítulos, ya que que apoyan nuestra hipótesis. El capítulo observado para detallar sus secciones es el 488²², emitido y subido a YouTube el 14/06/2017.

El objetivo del siguiente desglose del capítulo pretende guiar al lector en el análisis que se hará más adelante sobre algunas secciones seleccionadas de varios capítulos sobre las variables que veremos a continuación. La duración aproximada de cada episodio es de treinta minutos, incluyendo la publicidad. Cada sección tiene una duración aproximada de entre medio minuto y sobre los tres, aunque algunas cómo OLE TÚ! son interrumpidas en ocasiones por otras secciones más breves o la publicidad de la cadena. El programa se emite en *prime time* cada miércoles a las 21:55h y llevo trece años en antena, siendo el más veterano de humor de la TV3.

EL CIRC DE LA TELE

El programa comienza con una sección llamada “El Circ de la Tele”, cuyo rótulo aparece incluso antes que el del propio programa, pudiendo dar lugar a confusión sobre el nombre de la sección o sobre si es una sección en sí, o lo que podríamos considerar un editorial del periódico versión audiovisual. En ella aparecen siempre lo más destacado en política nacional e internacional, y siempre conteniendo las declaraciones más polémicas que se hayan realizado. Tiene una duración aproximada de dos minutos, pero depende del contenido que consideren relevante sacar.



²² Capítulo APM? 488 Disponible online en: <https://www.youtube.com/watch?v=1crU5fZDKKM>

SPUTNIK TV

La siguiente sección que suele aparecer se denomina SPUTNIK TV, y se basa en montajes musicales. Habitualmente, los realizadores seleccionan videos musicales que son doblados con una canción diferente a la original, creando efectos graciosos y en ocasiones políticamente “incorrectos” (por ejemplo, la de un cura cantando en misa cuyo doblaje es Carlos Arguiñano cantando pero sobre su pene).

*Esta sección en ocasiones es sustituida / continuada por una escena de una o varias series. Se muestra el rótulo de la serie para que el espectador lo identifique y se juega sobre una escena seleccionada. Los diálogos son sustituidos por declaraciones polémicas que se hayan realizado esa semana o bien se alternan con otras imágenes para darle un nuevo sentido a la escena. Por ejemplo, La Riera ha aparecido en los meses recientes, y se sustituyen partes de los diálogos (de nuevo con el montaje) con declaraciones polémicas o bien se alternan con imágenes para darle un nuevo sentido a la escena. (ejemplo de bronca a los políticos capítulo 488 14/06 o bien alternando imágenes de otra serie, Cuéntame con la del Ministerio del Tiempo coincidiendo con los problemas económicos de la primera serie debido a la aparente malversación de fondos de la productora). Su duración es inferior a dos minutos.



ENCARATS

Sección muy breve (menos de un minuto) en la que se mezclan los rostros de dos personas diferentes utilizando una tecnología hecha muy famosa por la aplicación Snapchat. Se mantienen las declaraciones originales de uno de ellos, mientras se le superpone la cara de la otra persona. Su pretensión es compararlos entre sí y relacionarlo con la declaración

escogida. (por señor mayor en un medio que no sabe



ejemplo: Trump y un programa de Juan y hablar inglés)

Sección sin nombre y sin cabecera: Anuncio de Estrella Damn con Peter Dinklage. Cuando no aparece nombre de sección se entiende que es una aportación propia del programa, que voluntariamente transgrede su estructura para hacer un comentario de índole más “personal” que en el resto de contenidos del programa. Entendemos personal cómo ajeno a la tónica política del resto del espacio. Edición de partes del anuncio con personajes borrachos del imaginario conocido de APM?

**Sección sin nombre pero con cabecera cogida de otro programa*

Con la cabecera de las noticias de TV3, comenta una noticia de interés político para Cataluña, en este caso, el discurso que dio Pep Guardiola en un acto de apoyo al referéndum el pasado 11 de Junio. En este caso, simplemente editan sus palabras para que lo que dice se vea alterado a modo de broma. El programa no está especialmente a favor de ciertas formas de independentismo y suele reflejarlo en sus contenidos.

LA TELEVISIÓ ES

Esta sección es una reconocidas del las que más tiempo alteradas. Se trata

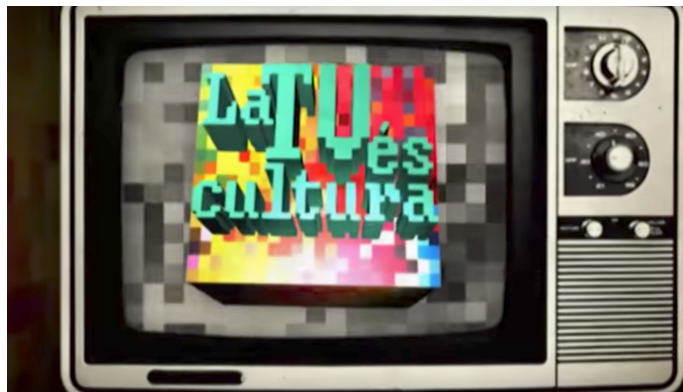


CULTURA

de las más programa, y una de llevan sin verse de una entrevista,

cada semana a un personaje público y se le expone tanto a sus propias apariciones en televisión cómo a otras representativas de esa semana o más antiguas, pero que ganan con la reacción del entrevistado. La primera pregunta que deben responder todos los invitados

es si la televisión es cultura o no, y porqué. También les suelen hacer leer un tweet crítico hacia ellos y opinar al respecto. Por último, en un guiño al formato del espacio, eligen una frase habitualmente utilizada por los realizadores y la imitan mirando a cámara. A todas sus declaraciones, APM? añade un comentario en forma de metáfora visual, de la misma índole que en el resto del programa. En este capítulo se entrevista a David Carabén, perteneciente al grupo indie catalán MISHIMA.



**Anuncio Concesionario Accesoris Manresa (Concesionario oficial a Manresa y Cataluña Central) Interesante aporte sobre el posicionamiento del programa sobre los posibles nichos de mercado percibidos por los anunciantes.*

LA PARABÓLICA

Esta sección critica de nuevo temas actuales mediante el doblaje en videos virales, habitualmente subtitulados, ya que pueden ser extranjeros. También ha sido utilizada para hacer autocrítica desde el programa APM o para responder a las críticas de la audiencia. Tienen un ritmo muy rápido y para que la audiencia siga identificando la sección se añade una pequeña parabólica en la esquina inferior izquierda.



**Sección sin nombre y sin cabecera:*

Selección de material curioso de varios programas, incluidos por ejemplo LATE MOTIV, EL CHIRINGUITO DE JUGONES, ELS MATINS, WILD FRANK, LA SEXTA COLUMNA o BBC NEWS

**AMERICAN BEAUTY*

Escena de la película doblada por los propios realizadores, editada para sustituir los diálogos que tienen lugar durante una cena tensa con una conversación sobre

APM TRAILER

Utilización del trailer de una película reciente, editada para alternar las escenas originales con otras de interés político. En el caso de este capítulo, se utiliza el trailer de SPIDERMAN para hablar del proceso catalán del referéndum y de las reacciones de los otros partidos a esta circunstancia, en clave de sátira. El título es alterado de Spiderman a SpiderMont, por Carlos Puigdemont.



INFORME PADIAL

Carlo Padial es un escritor, cineasta y humorista que recientemente ha sido incorporado a APM? como una de las pocas caras visibles del programa, siendo la otra Peyu, encargado de la sección OLE TÚ, de la que hablaremos más adelante. Padial se encarga de hacer una

reseña de lo más “hipster” de Cataluña, sección que inicialmente se llamaba “La ruta del Modernisme”. Sin embargo, lo hace con el espíritu cínico, satírico y humorístico que caracteriza al espacio. En este caso, acude a una escuela de twerk y canta junto a Sweet Flow, cantante de música latina que se ha hecho viral debido a las reacciones encontradas a sus creaciones.



ORIENTAL LIFE

En esta sección, que no se da todas las semanas, se recogen varios comentarios racistas desde varios programas hacia asiáticos que se encuentran en ese momento siendo entrevistados o aparecen en pantalla. Aunque no es una sección que se dé todas las semanas, sí es habitual. *El posicionamiento de APM? puede ser percibido por la edición que se hace sobre las personas realizando el comentario, en la que aparecen con el conocido concepto de THUG LIFE o pasandose.*



EL DEFENSOR DEL ESPECTADOR

Esta sección denuncia comportamientos cuestionables que han aparecido en televisión, tanto desde un programa como de un individuo o colectivo que ha aparecido en ellos. El defensor del espectador es una figura simbólica creada por los realizadores de APM? con el objetivo de educar y proteger al espectador de las malas prácticas o actitudes presentes en el medio. *En este episodio, seleccionan un extracto de una entrevista al dueño de un bar que se hizo tristemente viral por la oferta de empleo que diseñó para su local, en el que se dirigía a mujeres “altas, guapas y solteras” para el puesto de camareras. Desde el programa

se denuncia la aparente discriminación de otras mujeres igualmente válidas por su físico o situación sentimental.



***EL CIRC DE LA TELE**

Pequeño interludio, presente algo más avanzado el capítulo, en el que se el programa se distancia de la sátira política comentando fallos técnicos o humanos en la realización televisiva.

LA TRACA

La traca suele ser la última sección del programa. En ella se hace un breve recopilatorio de momentos graciosos que han tenido lugar en la televisión catalana, nacional o internet. Pese a que parecen aparentemente inofensivos, suelen tener un trasfondo relevante para la sociedad. Por ejemplo, en este episodio muestran tres conversaciones que tratan la vejez, el uso de la pornografía y la percepción de la religión musulmana que tienen los jóvenes.



*El programa finaliza con el audio de una frase que ha sido seleccionada por los



realizadores para aparecer en algún momento del episodio, a modo de conclusión sobre el rótulo de APM?

OTRAS SECCIONES IMPORTANTES

OLE TU!

Pese a que el capítulo (488) que hemos usado como guía para el análisis no aparece esta sección, ya que el programa las suprime, alarga o crea según el contenido televisivo nacional e internacional que se haya dado esa semana, es una de las más longevas y comunes. En Ole Tú! Peyu, una de las pocas caras visibles del programa, se traslada a pueblos catalanes para entrevistar a un grupo de personas de la tercera edad que resida allí. La visita incluye mostrar los muy habituales fallos de construcción, habitualmente relacionados con desfalcos en los ayuntamientos o el gobierno central, como carriles bici que terminan abruptamente, señales que no tienen ninguna función o mal colocadas, etc. También se les enseñan vídeos virales o se les muestran apps para que reaccionen a ellas. *Rotura de la brecha digital, dando voz a gente que quedaría fuera de la dinámica actual comunicativa debido a su edad.



ES UNA ENGANYIFA DEL DE DALT

Con la colaboración de Anna Bertrán (actriz catalana colaboradora también de Polònia) entrevista a personas a pie de calle sobre noticias falsas o juega con su propio personaje, imitando algunas de las “pifias” que puedan verse habitualmente por parte de los periodistas.

PRESSING APM

De forma similar a LA TV ES CULTURA, APM? lleva a personas famosas / públicas en los medios al programa para reaccionar ante errores que cometieron en televisión y opinar sobre ellos.

VULL SORTIR AL APM

Esta sección depende únicamente de la audiencia del programa. De forma espontánea, algunas personas comenzaron a llevar a otros espacios televisivos una camiseta en la que se leía “Vull Sortir Al Apm”, sabiendo que los realizadores lo verían y les incluirían en el capítulo siguiente. Funciona cómo una broma “privada” entre el programa y sus seguidores y actualmente, sigue funcionando. * Es representativo de las nuevas formas comunicativas de la sociedad de la información.

ELS NYAPS

La marca de cerveza catalana Moritz contribuye a patrocinar una sección sobre errores en la construcción de pueblos y ciudades. Cada semana, los seguidores del programa envían los casos más sorprendentes que han encontrado, y al ganador se le llena la nevera de cerveza durante un año.



HOMO APM

Esta sección, ya extinta, mostraba a uno de los colaboradores del programa interactuando personalmente con la gente en lugares públicos, en ocasiones relevando a un camarero en

un bar o asistiendo a un concierto. Se dirigía a todo el mundo únicamente con frases que eran utilizadas en el espacio y mostraba las reacciones del público al contenido de APM? en persona.

5.2 Relevancia de las secciones elegidas

Las secciones escogidas para su análisis en busca de las variables que veremos más adelante son las que denotan un mayor posicionamiento y muestran la opinión del programa, así como las que contengan contenido que demuestre nuestra hipótesis sobre APM? Nuestro interés es verificar si el espacio pueda ser percibido como transparente e interactivo por su público debido tanto a las escenas que seleccionan como a sus reacciones a ellas.

5.3 Muestra

La muestra se trata de un capítulo representativo del contenido y dinámica del programa, de este mismo mes, con el objetivo de comentar el posicionamiento del espacio en eventos recientes.

5.2 Análisis

La intención es demostrar que APM? ha sabido adelantarse a las innovaciones tecnológicas aprovechando la convergencia digital, la interactividad y la transparencia a su favor para generar un sentimiento de pertenencia que bebe de su posicionamiento político y social, así como de los contenidos que decide mostrar. Creemos que su rápida adaptación a las necesidades de su audiencia es una de las razones por las que el espacio ha estado tanto tiempo en antena, siendo uno de los programas con más recorrido de TV3, y sobretodo de lo más reconocidos fuera de Cataluña. Por otra parte, también entendemos que es una de las razones por las que su contenido es relevante y comprensible para el resto de la península pese a que no este doblado ni traducido del catalán, ni siquiera en YouTube. Nuestro análisis se basará en la teoría que hemos elaborado previamente para desarrollar las siguientes variables:

a) La adopción temprana de tendencias comunicativas en la Sociedad de la Información.

La Sociedad de la Información, caracterizada por una nueva relación entre medios y público gracias a Internet y las redes sociales, determina también una nueva manera de percibir la información recibida, con una búsqueda por parte de la audiencia de “la verdad”, noticias reales, sin trasfondo publicitario. Por otra parte, según Manuel Fernández Areal en su artículo *Nuevas tendencias de la información*²³

“El informador de hoy sabe que tiene que emplear la palabra justa, que sus mensajes han de *ser cortos, directos, incisivos, esquemáticos casi: un concepto, una palabra o una frase, pero no un párrafo*. Hay que interesar al público echando mano de todos los recursos periodísticos y mantenerlo atento hasta finalizar la última palabra del mensaje.”

Escéptica en cuanto al carácter aséptico del mensaje, la mass communication research asumía que los medios buscaban siempre la mejor forma de influir al sujeto receptor del mensaje, y sobretodo, que el sujeto no se daría cuenta del carácter interesado de la noticia. Dado que el hombre es un ser libre (y ahora más informado o con posibilidad de contrastar esa información) no tiene porque reaccionar a un contenido diseñado con otra intención que no sea informarle, por muy bien diseñado que esté. Citando a Areal de nuevo:

“El mensaje informativo es un reflejo de la realidad, una representación de los hechos, una construcción si se quiere del acontecimiento detectado por el informador que lo selecciona para prepararlo, darle forma, redactarlo con destino a un público amplio que se supone desea conocer esa realidad.”

Por lo tanto, la noticia sería la expresión máxima y definitoria del proceso que se inicia con un input (la percepción de un acontecimiento), se continúa con elaborando la redacción de ese acontecimiento y finaliza con la oferta al público del mensaje informativo en forma de construcción profesionalizada de la realidad.

Esta puede estar tocada de Propaganda o de Publicidad, que pueden aprovechar el mensaje informativo puro para alterar su proceso intencional (branded content) que son fenómenos en sí mismos intencionales y que suelen exigir unos modos de construcción de la realidad igualmente intencionales, pero que pueden aprovechar el mensaje informativo puro para alterar el proceso. *Por ejemplo, en el caso del anunciante Moritz, que promociona la sección de los NYAPS de APM? su patrocinio no desvirtúa la verdadera naturaleza de denuncia de los errores y desfalcos ocasionados en la construcción de viviendas y

²³ Fernández Areal, Manuel. Nuevas tendencias de la Información. Disponible en: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=280 a día 20 / 06/ 2017

facilidades para el pueblo. Cabe recordar sin embargo, que noticia y anuncio no son términos coincidentes desde el punto de vista conceptual.

Estas tendencias comunicativas se basarían en gran parte en la interactividad y la transparencia que como ya hemos comentado que son los puntos cardinales de nuestra hipótesis. Si nos guiamos por el desglose del capítulo que utilizaremos de estructura general para el análisis, podemos observar que el ritmo de APM? es muy rápido y requiere a su vez de bastante atención para captar que es lo que se muestra y que opina el programa, la cual consigue gracias a su dinamismo. Por otra parte, los contenidos que emite APM? no son todos televisivos, aunque siempre audiovisuales, lo cual enriquece enormemente la información que los realizadores seleccionan para el espacio. Como hemos comentado en nuestro marco teórico, la tendencia es hacia los contenidos cada vez personalizados y un porcentaje importante de personas que utilizan el móvil o la tablet mientras ven la televisión, cuando no la consumen directamente desde el smartphone. En

APM? se aglutinan vídeos sacados tanto de YouTube como de la televisión, así como tertulias radiofónicas que también son grabadas y subidas.

El hilo que sigue el programa, aunque pueda parecer errático, representa fácilmente el recorrido que pudiera hacer cualquier usuario en internet para entretenerse e informarse. Por otra parte, fomentan los contenidos transmedia no sólo consiguiendo que su público acuda a otros espacios con el objetivo de llamar su atención, sino de que también se asuma y conozca que el programa observa a modo de “Gran Hermano” todo lo que sucede en los medios. Otra de las secciones solía ser que su público les enviase vídeos citando frases del programa, demostrando su alcance en la audiencia. En la propia web²⁴ del espacio, por otra parte, hay un espacio habilitado para la “denuncia” de “pifias” vistas en la televisión y los medios, para facilitar el trabajo del programa en su recopilación de información relevante para sus seguidores, creando un sentimiento de participación y construcción de la realidad que muestran sus realizadores.

²⁴ APM? Has trobat una pifia? <http://www.ccma.cat/tv3/apm/has-trobat-una-pifia/>

HAS TROBAT UNA PÍFIA? AJUDA A L'APM?!

Has vist una pífia televisiva?
 Pots participar/ajudar-nos tants cops com vulguis! Digue-ho a "tu, tot, tothom!"

1. Dona'ns les dades de la pífia

A quina cadena l'has vist?

Quin dia i a quina hora?

Ens descrius la pífia?

Tens un enllaç on veure-la?

Añadir, por otra parte, contenidos virales para construir sobre ellos ciertos contenidos no sólo demuestra una actitud consciente hacia los hábitos de consumo de su audiencia por parte del programa, sino que sabe introducirlos para dándole el valor añadido de APM?, generando sorpresa, expectación e interés.

b) La creación de un diccionario de metáforas visuales que utilizan habitualmente para posicionarse frente a los contenidos que emiten en su espacio.

La forma en la que el programa crea su discurso es uno de los rasgos más representativos de su éxito. APM? tiene muy pocos colaboradores que muestren su rostro, ni siquiera durante las entrevistas que se dan durante LA TV ES CULTURA a personas públicas de la cultura y los medios. Las únicas caras visibles son Peyu (entrevistador en OLE TÚ!, Anna Bertrán (reportera a pie de calle en el sketch ES UNA ENGANIFA DELS DE DALT) y Carlo Padiàl (enviado especial allí donde sucede algo nuevo en INFORME PADIÀL), y coinciden al dar voz a personas que no suelen ser conocidas, visibilizando a parte de su público objetivo y potencial. Podemos decir por otra parte, que cuando el programa pregunta personifica su identidad, en lugar de cuando "responde" a los contenidos que emite con vídeos de otros medios, en los que se expresa a través de estos. Podemos confirmar esta teoría al observar que los contenidos seleccionados por los realizadores para comentar

aparecen “citados”, con el nombre del programa o contenido elegido y el canal del que se obtuvo, mientras que cuando “reacciona” APM? no cita su respuesta porque se convierte en su discurso al no tener una persona comentándolo.



a) Noticia

b) Respuesta

El objetivo es desarrollar el discurso del programa a los contenidos de diversas secciones mediante un diccionario que traduzca esas reacciones en forma de metáfora audiovisual a su posicionamiento de forma escrita. Según Lakoff y Johnson *Metaphors we live by*, (1980) se establece que el “sistema conceptual del ser humano se estructura parcialmente por metáforas impregnando la vida cotidiana, el pensamiento y la acción”; es decir que nos vemos influidos por nuestro entorno en la construcción y comprensión de nuestro imaginario “metafórico” y existe una percepción colectiva de muchos de los símbolos que construimos en sociedad. Esto hace que la forma en la que se construye el discurso de APM? sea fácilmente comprensible incluso para los que no conocen sus metáforas. El programa realiza una tarea sinérgica al conseguir un conjunto mucho más significativo que los de sus piezas por separado. Por ejemplo, si el programa selecciona el discurso de un político pero lo edita para incluir sólo el número de veces que ese político se recoloca las gafas, suspira, mira sus papeles o se evade durante una frase, lo que resuena en la audiencia es que trata de ganar tiempo o prepararse mejor su respuesta. Si realiza estas acciones a lo largo de todo el programa, su discurso gana fuerza y su posicionamiento queda más claro.

c) La selección de los contenidos que consideran relevantes para su audiencia y cómo se relacionan entre sí mediante el montaje audiovisual

Los contenidos que selecciona el programa están, cómo ya hemos comentado previamente, en cierta medida en manos de su audiencia. Ésta no solo tiene un espacio en el que enviar al programa los vídeos que le parezcan relevantes, sino que participa activamente en las secciones en las que se les da voz. Por parte del espacio, existe el interés en informar a su audiencia de la realidad en la que viven, haciendo accesible en un único episodio semanal los momentos más representativos no sólo de la política o lo social visibles en la televisión y otros medios con formato audiovisual, sino también de los errores y genialidad del ser humano que casualmente se encuentra frente a una cámara. De igual manera, APM? les ayuda a posicionarse ante todo lo que ven mediante su instantánea reacción al contenido. Esta reacción que es siempre mucho más breve que el contenido al que reacciona, debe tener un fuerte impacto en el público para facilitar la comprensión de su discurso, humanizado mediante esa opinión subjetiva y transparente escondida tras el *meme* escogido para responder.

Tras la breve descripción de nuestras variables, pasaremos al análisis centrado en éstas. Iniciamos nuestra investigación en la sección EL CIRC DE LA TELE del capítulo 484. aparece Federico Jimenez Losantos comentando en su tertulia de esRadio “Es la mañana de Federico” la posición de Ciudadanos sobre la exhumación del cadáver de Franco y su retirada del Valle de los Caídos, aprobada por el Congreso. Aunque tiene lugar en la radio, es grabada y subida a YouTube por el canal oficial de ese medio (transmedia), así que APM? puede citarlo y su público medio conoce la opinión de un veterano periodista español, que representaría la derecha conservadora sobre uno de los vestigios más polémicos del franquismo (selección de contenidos políticos) y a la que responde con un breve vídeo de Diego Armando Maradona haciendo ruido por la nariz. El resto de tablas que veremos a continuación seleccionan extractos de uno / varios programas, y los desglosan para su análisis, centrándose en la construcción del mensaje que el espacio desea transmitir sobre la información que decide emitir.

APM? CAPÍTULO 484 17/05/2017 SECCIÓN EL CIRC DE LA TELE (A partir 1:22 de <https://www.youtube.com/watch?v=HE1RzpNewc>)

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
esRadio / Federico Jimenez Losantos	“(…) que Ciudadanos vote que hay que sacar a Franco de la tumba, y llevárselo no se si a la Sede de Ciudadanos.”	Albert Rivera mirando hacia adelante muy sorprendido	APM? utiliza la sorpresa de Albert para representar que la intención de Ciudadanos no ha sido nunca llevarse el cuerpo de Franco a su sede, y que Federico está exagerando al sugerirlo. Por tanto, el espacio pretende denunciar la subjetividad en un programa de tertulia política que no se considera de humor ni entretenimiento.



FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
esRadio / Federico Jimenez Losantos	“(…) ¿Que vais a hacer con la momia de Franco? ¿Donde la vais a llevar? ¿Os la vais a comer, la vais a devorar, vais a hacer un estofado, la vais a esnifar?”	La misma intervención radiofónica de Jimenez Losantos obtiene dos reacciones, una a mitad frase y otra al final. Diego Armando Maradona haciendo ruido por la nariz tras la frase “esnifar”.	La reacción de Maradona mientras ríe en un rueda de prensa es utilizada por el programa para recalcar la curiosa relación que ha establecido el periodista de esRadio con la votación de Ciudadanos, utilizando una figura popular con problemas de adicción para recordar que no su abuso no es un broma, y que no tiene nada que ver con la exhumación de Franco. Podemos deducir que la exhumación de Franco es un tema que preocupa y altera a la derecha española, pero que el programa considera poco grave.



FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
Antena 3 Noticias / Carlos Mulet (Senador de Compromís) 1:37 484	“(…) Nos llamó izquierda inútil por defender nuestros intereses (...)” [Mulet rompe mientras tanto una fotografía de Susana Díaz]	Dewey, el más pequeño de los hermanos de la famosa serie americana “Malcolm in the Middle” da un respingo de sorpresa.	Al utilizar una figura infantil e inocente, pero con un carácter travieso, APM? sugiere que Mulet ha cruzado una línea que no debía haber cruzado al romper públicamente una foto de Díaz, pero que no es consciente de los efectos que este acto le causará. El programa no parece tomarle muy en serio.



FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
Antena 3 Noticias / Carlos Mulet (Senador de Compromís)	[Se oye de fondo: Por favor señoría, un poco de respeto] Mulet continúa con la rotura mientras dice “Sí...que asco de señora”	Jordi Puyol afirma “Molt millor, molt miller” con aspecto serio y preocupado. [Mucho mejor, mucho mejor]	De nuevo la misma intervención recibe dos reacciones por parte del programa, con el objetivo de captar la atención de su audiencia hacia las palabras del senador. Al utilizar a Puyol (expresidente de la Generalitat de Catalunya) APM? elige una figura de madurez y autoridad para condenar los actos de Mulet a modo de reprimenda paternal. El espacio no considera aceptable que se haga un circo de las rencillas personales entre políticos en el pleno.



FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>Al Rojo Vivo (La Sexta)/ Pedro Sánchez / PSOE</p> <p>1:51 484</p> 	<p>En una rueda de prensa del PSOE en las primarias de 2017, Pedro Sánchez afirma</p> <p>“(…) Que sepas, compañero, que este proyecto es nuestro proyecto, y que tus propuestas están incluidas en el proyecto que yo estoy encabezando.”</p> <p>Corte de plano y plano de Patxi López respondiendo . [no sabemos que se refiere a él con compañero hasta que no le vemos responder a Sánchez gracias al montaje del programa]</p>	<p>La reacción se trata de un vídeo viral en el que aparecen dos hombres. Uno le dice al otro “ Mira aquí, mira aquí” señalando su mano izquierda, mientras que con la otra lo abofetea, y sentencia “Toma”.</p>	<p>En este caso, APM? solo incluye una reacción al montaje de las frases intercambiadas entre ambos políticos, al final de la López.</p> <p>La reacción del programa es un meme comúnmente utilizado por el programa para representar una respuesta contundente, y utilizada en este caso demuestra que existen fricciones en el PSOE.</p>
<p>Al Rojo Vivo (La Sexta) / Patxi López / PSOE</p> 	<p>Patxi López contesta a Pedro Sánchez</p> <p>“No, me parece muy bien Pedro...Me parece muy bien que si no tenías ideas cogieras las mías”</p>		


APM? CAPÍTULO 484 17/05/2017 SECCIÓN APM TRAILER (A partir 3:22 de <https://www.youtube.com/watch?v=HE1RzpNewc>)


Marta Ferrusola <http://www.elperiodico.com/es/noticias/politica/cuando-marta-ferrusola-lamentaba-que-familia-pujol-no-tenia-ni-un-duro-6000676>


FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>Montaje con las declaraciones Marta Ferrusola sobre el fraude, evasión fiscal y corrupción política del Parlament ante la comisión de investigación y la película “Lo que el viento se llevó”.</p>  <p>1:51 484</p>	<p>El dialogo final entre Rhett y Scarlett O´Hara, en el que las palabras de ella son sustituidas por las declaraciones de Ferrusola.</p> <p>“Si jo no he anat ni deu vegades a Andorra, ni deu verdares a Andorra (...) van amb una ma davant y una alta darrera (...) si no tenim ni cinc (...) a mi em fa molta pena catalunya no es mereix això que vol que li digui”</p> <p>“Francamente querida eso no me importa” [Rhett a Scarlett O´Hara / Ferrusola]</p>	<p>El trailer, editado por APM? no tiene ninguna reacción posterior por parte de programa, comprendiendo el montaje en sí cómo su opinión.</p>	<p>Recientemente se relacionó a Marta Ferrusola con unas cuentas en Panamá, y APM? quiso rememorar sus declaraciones de Febrero de 2015 ante la comisión.</p> <p>El programa le dedica un trailer en el que mantiene las frases originales de Rhett pero sustituye las de O´Hara por la de Ferrusola, sugiriendo que al igual que Rhett, no quieren saber nada de las declaraciones de la matriarca del clan Pujol, o que no la creen.</p> <p>No sólo eso sino que el hecho de que haya escogido este formato da a entender que consideran toda la situación un acto, una película.</p>
	<p>Termina con una edición de la portada de la película cambiando el título a “Aquello que se llevó el Puyol”</p>		

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM no cita el siguiente contenido, con lo que podemos deducir que se trata de su opinión y ha sido fabricado cómo tal. Se edita lo que parece un anuncio, en el que un hombre llama a una mujer y la intenta convencer para que vuelvan juntos.</p> 	<p>“Hola ¿Quién eres?” “Soy Mariano Rajoy” “¿Y que quieres?” “Quiero conocerte mejor, tengo tanto que contarte” “Un vaso es un vaso y un plato es un plato” “Quiero llevarte a sitios nuevos, ponértelo más fácil, estar más cerca el uno del otro, y quiero presentarte a todas esas personas, que me han ayudado a madurar, a ser más grande, te van a encantar”</p> <p>(...) “¿Sigues ahí?” “Si” “¿Porque no lo hablamos? Pásate por casa”</p>	<p>Tras la última frase “¿Porque no lo intentamos?” el programa escoge a un hombre anónimo (ya que no se cita la fuente) diciendo “No no” y moviendo las manos en señal de negación y rechazo.</p> 	<p>El montaje del anuncio mantiene casi todas las frases originales menos dos aportaciones reales de Mariano Rajoy: cuando dice su nombre y la frase “Un vaso es un vaso y un plato es un plato”. Sin embargo los realizadores sí incluyen muchos planos de Mariano relacionándose con diversos políticos (Esperanza Aguirre, Albert Rivera, Artur Mas...) en su aparente interés en fortalecer o crear alianzas.</p>
			<p>El programa no puede estar más posicionado aquí. No se creen ni una palabra del presidente y las que se creen son las que le dejan en peor lugar, cómo la declaración que mantienen suya. Por si no estuviera claro, incluyen una negativa al final del montaje cómo reacción a su propio contenido.</p>

APM? CAPÍTULO 484 17/05/2017 SECCIÓN LA PARABÓLICA (A partir 10:30 de <https://www.youtube.com/watch?v=HE1RzpNewc>) Esta sección esta compuesta por tres montajes que se suceden rápidamente. En todos los casos son vídeos vitales en un idioma extranjero que son subtítulos por el programa con su mensaje personal. Aparecen en tres tablas diferenciadas porque no están relacionados entre sí, pese a pertenecer a la misma sección.

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM, de nuevo, no cita el siguiente contenido, con lo que podemos deducir que se trata de su opinión y ha sido fabricado cómo tal.</p> 	<p>Aparecen muchos chicos jóvenes en lo que parece una asamblea estudiantil o una reunión religiosa. Se les habla desde un escenario / púlpito.</p> <p>Realizan cánticos y movimientos militares, respondiendo a su interlocutor. Hablan en un idioma extranjero.</p> <p>Sobre este vídeo, aparece subtítulo cómo si fuera el diálogo que está teniendo lugar, las siguientes frases:</p> <p>“¿Como lleváis la abstinencia de las redes sociales después de los ataques informáticos”</p> <p>“Aún tenemos los móviles y ordenadores afectados, y lo más grave es que se ha caído el servidor de Tinder y vamos muy calientes”</p>	<p>No existe reacción posterior del programa.</p>	<p>APM? hace un comentario sobre el ciber ataque mundial que afectó a España entre otros países el pasado mayo.</p> <p>Tanto la elección del vídeo cómo las frases con las que los realizadores lo subtítulan dan a entender que el programa no cree que la gente se vea realmente afectada por estos ataques, ni que aprovechen las redes sociales o internet para cosas productivas.</p> <p>Se trata de una crítica a la sociedad y a su uso de las tecnologías de las que dispone.</p>

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM, de nuevo, no cita el siguiente contenido, con lo que podemos deducir que se trata de su opinión y ha sido fabricado cómo tal.</p> 	<p>Se ve a un joven hablando a cámara, frente a un metro en una estación. De fondo, aparece otro joven que intenta subirse corriendo al vagón pero al que se le cierran las puertas, dándose un golpe y cayendo al suelo, fuera del tren.</p> <p>Sobre este vídeo, aparece subtítulo cómo si fuera el diálogo que está teniendo lugar, las siguientes frases:</p> <p>“La huelga de metro no es para tanto, pasa un metro cada hora y media, sólo hay que asegurarse de subirse cuando pasa”</p>	<p>No existe reacción posterior del programa.</p>	<p>El espacio comenta las huelgas de transporte que están teniendo lugar en Cataluña.</p> <p>Sus palabras, que le restan importancia al problema, contrarrestan con el vídeo, en el que queda patente que subirse al metro es imposible. Ello se debe el menor número de metros hace que vayan mucho más llenos, y sean difíciles de aprovechar.</p> <p>Aunque no condena directamente las huelgas, sí habla de las consecuencias de éstas para los usuarios de transporte público.</p>

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM, de nuevo, no cita el siguiente contenido, con lo que podemos deducir que se trata de su opinión y ha sido fabricado cómo tal.</p> 	<p>Aparece un perro respondiendo a una mujer que le pregunta cosas con ladridos cada vez más dubitativos. Tanto las palabras de su dueña como sus ladridos están subtítulos con las palabras de APM.</p> <p>DUEÑA “El Barça agoniza en la Liga” PERRO “Si”</p> <p>DUEÑA “Y tu, en esta sección” PERRO “También” DUEÑA “¿Quién caerá antes, el Barça o tu?” PERRO ”Ambos”</p>	<p>No existe reacción posterior del programa.</p>	<p>APM? utiliza un video viral de internet para hacer un comentario futbolístico, pero la parte que nos interesa es en la que se comunica “con” una de sus secciones, entendiéndola cómo una parte viva del programa.</p> <p>No sólo eso, sino que a través de ese “diálogo” hace saber a sus seguidores que el uso de ese perro / meme será suprimido, en un acto de gran proximidad y aprecio hacia sus contenidos, a los que no sólo da voz sino que homenajea al comunicar la decisión a través de estos.</p> <p>Esta humanización de las reacciones que utiliza el programa son una parte esencial de su formato.</p>

APM? CAPÍTULO 484 17/05/2017 SECCIÓN OLE TÚ (A partir 17:45 en <https://www.youtube.com/watch?v=HE1RzpNewc>)

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM/ OLE TÚ / PEYU Entrevista realizada por Peyu a tres habitantes de la tercera edad de Deltebre.</p> 	<p>Peyu muestra la colocación de un stop en mitad de la carretera y bromea sobre que así se respetará seguro.</p>	<p>Se muestra a Jimenez Losantos diciendo “Ah vale, vale”</p> 	<p>Se realiza un montaje con varias partes del pueblo en los que hay fallos de construcción derivados de la malversación de fondos por parte de los ayuntamientos.</p> <p>El uso del periodista “aceptando” la realidad detrás la colocación del poste de madera en la calle dota de seriedad a la denuncia que realiza el programa.</p>
<p>17:45 CAP 484</p> <p>APM / OLE TÚ / PEYU JOSEP / CONXITA / RAMÓN</p> 	<p>Josep, Conxita y Ramón (los tres residentes de Deltebre que entrevista Peyu) le enseñan a bailar una jota al enviado de APM?.</p>	<p>Dos mujeres tras un concierto confiesan a cámara que ha sido “Maravilloso, espectacular”</p> 	<p>Resulta determinante para el programa mostrar a personas afectadas por la brecha digital, especialmente por edad.</p> <p>En este caso, Conxita habría aparecido en varias series, entre ellas “Al cor de la ciutat”, y hace un llamamiento al director, diciéndole que no la llamó para más apariciones pese a quedar muy satisfecho con su trabajo. Con ello, el programa da visibilidad a que la carrera actoral de Conxita no es muy diferente a la otros actores más jóvenes, y le da una plataforma en la que hacerle llegar su opinión a la serie.</p> <p>Por otra parte, el hecho de que terminen bailando todos una jota juntos es entrañable y de una espontaneidad difícil de encontrar en otros espacios. Cómo la propia reacción del programa indica, es “maravilloso”.</p>

FUENTE	CONTENIDO	REACCIÓN	SIGNIFICADO
<p>APM/ OLE TÚ / PEYU</p> <p>Entrevista realizada por Peyu a tres habitantes de la tercera edad de Deltebre.</p> 	<p>Peyu muestra la colocación de un stop en mitad de la carretera y bromea sobre que así se respetará seguro.</p>	<p>Se muestra a Jimenez Losantos diciendo “Ah vale, vale”</p> 	<p>Se realiza un montaje con varias partes del pueblo en los que hay fallos de construcción derivados de la malversación de fondos por parte de los ayuntamientos.</p> <p>El uso del periodista “aceptando” la realidad detrás la colocación del poste de madera en la calle dota de seriedad a la denuncia que realiza el programa.</p>
<p>17:45 CAP 484</p> <p>APM / OLE TÚ / PEYU</p> <p>JOSEP / CONXITA / RAMÓN</p>	<p>Josep, Conxita y Ramón (los tres residentes de Deltebre que entrevista Peyu) le enseñan a bailar una jota al enviado de APM?.</p> 	<p>Dos mujeres tras un concierto confiesan a cámara que ha sido “Maravilloso, espectacular”</p> 	<p>Resulta determinante para el programa mostrar a personas afectadas por la brecha digital, especialmente por edad.</p> <p>En este caso, Conxita habría aparecido en varias series, entre ellas “Al cor de la ciutat”, y hace un llamamiento al director, diciéndole que no la llamó para más apariciones pese a quedar muy satisfecho con su trabajo. Con ello, el programa da visibilidad a que la carrera actoral de Conxita no es muy diferente a la otros actores más jóvenes, y le da una plataforma en la que hacerle llegar su opinión a la serie.</p> <p>Por otra parte, el hecho de que terminen bailando todos una jota juntos es entrañable y de una espontaneidad difícil de encontrar en otros espacios. Cómo la propia reacción del programa indica, es “maravilloso”.</p>

6.1 Conclusiones y refutación o verificación de la hipótesis

El programa *Alguna Pregunta Mes?* repasa la actualidad política, deportiva y social española e internacional con especial foco en la zona de Cataluña, al ser de la cadena TV. La construcción de su discurso se basa en el montaje audiovisual de diferentes piezas de vídeo independientes procedentes de otros canales televisivos o fuentes de internet.

Es precisamente el medio digital el que les ha permitido estar a la vanguardia y conectar con el público que habían definido durante varios años. *APM?* ha generado una comunidad de usuarios y casi amigos, que sienten conocerse tras consumir el programa al estar en sintonía con las ideas que transmiten mediante video-respuestas a otros vídeos dentro del mismo espacio.

Estas vídeo-respuestas, reacciones o memes construídas como el lenguaje propio del programa ahorran al público leer entre líneas en los medios y facilitan la rápida comprensión de sucesos relevantes en su entorno directo.

La forma de hacerlo, cómo comentamos en la hipótesis es mediante la adecuada selección de contenidos, la rápida adaptación a las tendencias comunicativas y de consumo de su audiencia y el lenguaje audiovisual utilizado para expresar su posicionamiento respecto a las noticias que decide comentar.

Tras el análisis representativo de varias secciones de un programa reciente, hemos podido verificar que efectivamente cumple con las variables que habíamos estimado al principio de éste.

6.2 Futuras líneas de investigación

Creemos que es un tema con grandes posibilidades de investigación, al que nos gustaría dedicarle más tiempo de estudio y análisis. Se nos ha planteado que podría ser interesante realizar entrevistas en profundidad a los seguidores del programa, así como seguir la evolución del espacio a lo largo del tiempo.

Estimamos que sería oportuno organizar focus groups con perfiles de diferentes comunidades autónomas con el objetivo de conocer más en profundidad los rasgos que más se aprecian del programa así como la facilidad con la que sus reacciones han sido adoptadas por su público en el vocabulario de su vida diario.

6.1 Conclusions

The TV show *Alguna Pregunta Más* reviews the current political, sports and social Spanish and international with special focus on the area of Catalonia, being the TV channel. The construction of its speech is based on the audiovisual montage of different pieces of independent video coming from other television channels or Internet sources.

It is precisely the digital medium that has allowed them to be at the forefront and connect with the public they had defined for several years. *APM?* Has generated a community of users and almost friends, who feel they know each other after consuming the program by being in tune with the ideas they transmit through video-responses to other videos within the same space.

These video-replies, reactions or memes built as the program's own language save the public reading between the lines in the media and facilitate the rapid understanding of relevant events in their direct environment.

The way to do it, as we comment on the hypothesis, is through the appropriate selection of content, the quick adaptation to the communicative and consumer trends of the audience

and the audiovisual language used to express its position on the news that it decides to comment.

After the representative analysis of several sections of a recent program, we were able to verify that it effectively complies with the variables we had estimated at the beginning of the program.

Bibliografía

G. Gómez, Rosario : *La televisión pública en España cuesta 39 euros por habitante al año*. Consultado a día 11/04/2017. Disponible en línea: http://economia.elpais.com/economia/2016/12/26/actualidad/1482770810_437702.html

Ferruzca González, José: *El vaivén político de la televisión pública española: izquierda contra derecha*. Universidad de Colima. Consultado a día 11/04/2017. Disponible en línea: http://www.ucol.mx/interpretextos/pdfs/394_inpret1111.pdf

Baudrillard, Jean. *La sociedad de consumo y los medios de comunicación de masas*. <http://www.culturamas.es/blog/2014/11/10/jean-baudrillard-la-sociedad-de-consumo-y-los-medios-de-comunicacion-de-masas/>

Bonete Perales, Enrique (ED). *Ética de la comunicación audiovisual*. Madrid, 1999. Editorial Tecnos.

Chomsky, Noam: *El control de los medios de comunicación*. Consultado a día 11/04/2017. Disponible en línea: www.voltairenet.org/article145977.html

FENTON, N.: Drowning or waving? New media, journalism and democracy. En N.

FENTON (Ed.) (2010): *New media, old news. Journalism & democracy in the digital age*. Londres: Sage, pp. 3-16.

FRANKENBERG, L.: "Interactividad y democracia deliberativa en el periodismo digital en México", *Comunicación y Sociedad*, no 23, 2015, pp. 97-123.

Galán Fajardo, E; Rubio Moraga, A; Rueda Laffond, JC. *Historia de los medios de comunicación*. Madrid 2014. Alianza Editorial

Gómez-Domínguez, P. (2016). *Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One*. *Communication & Society* 29(4), 85-106.

Mayos, Gonçal; Brey, Antoni (EDS.) Campás, J; Innerarity, D. Ruiz, F; Subirats, M. *La sociedad de la ignorancia*. Barcelona 2011. Editorial Península.

MCBRIDE, K. y ROSENSTIEL, T. (Eds.) (2014). Londres: SAGE.

BELL, D (2006). El advenimiento de la sociedad post-industrial. Alianza Editorial Madrid.

SUBIRATS, Joan (2002): “Los dilemas de una relación inevitable. Innovación democrática y tecnologías de la información y de la comunicación”. En: CAIRO

CAROU, H. (coord.): Democracia digital: límites y oportunidades. Madrid: Trotta. p. 89-114