

*La implantación y evolución de las nuevas tecnologías
en las televisiones públicas europeas para la aparición
del público participante.*

La comunicación deportiva en la era 3.0



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE COMPOSTELA
GRADO DE PERIODISMO**

TRABAJO DE FIN DE GRADO

AUTOR: Juan Manuel Prieto Arosa

TUTOR: José Miguel Túñez López

Curso 2020/2021
Santiago de Compostela

La implantación y evolución de las nuevas tecnologías en las televisiones públicas europeas para la aparición del público participante.

La comunicación deportiva en la era 3.0

The implementation and evolution of new technologies in European public television for the emergence of the participating public.

Sports communication in the 3.0 era

A implantación e evolución das novas tecnoloxías nas televisión públicas europeos para a aparición do público participante.

A comunicación deportiva na era 3.0

Visto y aceptado para la defensa del trabajo

Seen and accepted for the defence of the work

Visto e prace para a defensa do traballo

*A mis padres,
por todos sus esfuerzos durante estos 22 años*

A AGRADECIMIENTOS

Los cuatro años de formación que culminan con este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se lo debo a mucha gente y quería que tuvieran una página en modo de agradecimiento por aguantar cada uno de mis buenos y malos momentos en todos estos años.

A toda mi familia. Ellos confiaron desde el primer minuto en mis posibilidades y siempre me han puesto las facilidades más grandes para cumplir todos mis sueños.

A mis amigos Gerardo, Marta y Paula, el *Equipo A*, y a Ari que sin vosotros la universidad no hubiera sido igual sin teneros como pilares de mi día a día. A Pablo, Lorena y Aarón, haces de luz en los momentos más grises. Santiago nos unió y nos demostró que ni la distancia podía con nosotros. A Fraguas, por ser la conexión con mi pasado y mi apoyo durante años. Solo tengo que agradecer ante vosotros, sois familia.

A Miguel Túñez, que mucho me ha tenido que aguantar, y a Francisco Campos por confiar en mí tanto como mi familia y mis amigos y darme la oportunidad de ir más allá en mi formación, mostrándome muchos más caminos de los que conocía.

A todos y cada uno de vosotros,
Gracias.

RESUMEN

La implantación y evolución de las nuevas tecnologías en las televisiones públicas europeas para la aparición del público participante. La comunicación deportiva en la era 3.0

Resumen: El servicio audiovisual público europeo no ha parado de evolucionar constantemente en su misión de valor público. Desde que a finales de los años 90 se gestó el fenómeno de Internet han ido apareciendo nuevas tecnologías en las que los PSM han ido estando presentes mientras se seguía evolucionando tecnológicamente y socialmente. El *switch off* fue el desencadenante de la transformación digital a través de la HbbTV, las plataformas de vídeo OTT y las redes sociales; tres pilares en los que se ha estado moviendo la sociedad en los últimos años y que los PSM tuvieron en cuenta para combatir el cambio en los hábitos de consumo, la fragmentación de la audiencia, el cambio de interés de los contenidos y la forma de verlos, mientras el espectador demanda una mayor participación, interactividad, *feedback* y co-creación para sentirse creador de los propios productos televisivos. La investigación se basa en una observación activa de las plataformas de vídeo de los PSM y en la recogida de datos cualitativos y cuantitativos de los perfiles generalistas y/o corporativos, deportivos y de plataformas de vídeo de las redes sociales más tradicionales y en auge, así como de las que mayor interés están generando al fomentar la participación, en los PSM de Alemania (ZDF y ARD), Finlandia (Yle), Francia (France Télévisions), España (RTVE), Irlanda (RTÉ) y Reino Unido (BBC). Los resultados muestran como el servicio audiovisual público europeo se ha adaptado a las nuevas tecnologías, así como que no para de innovar a través de la IA y de nuevas estrategias digitales, *online* y lineales para mantener a su audiencia, mientras sigue fomentando el contenido bajo demanda, la estrategia multipantalla y la *second screen* con el objetivo de recuperar la confianza en su misión de valor público.

Palabras clave: servicio audiovisual público europeo, plataformas de vídeo OTT, HbbTV, redes sociales, VoD, IA, fragmentación de la audiencia, audiencia joven, cambios de hábito de consumo.

The implementation and evolution of new technologies in European public television for the emergence of the participating public. Sports communication in the 3.0 era

Summary: The European public audiovisual service has been constantly evolving in its mission of public value. Since the Internet phenomenon emerged in the late 1990s, new technologies have emerged in which PSMs have been present as technology and society have continued to evolve. The switch off was the trigger for the digital transformation through HbbTV, OTT video platforms and social networks; three pillars on which society has been moving in recent years and which PSM took into account to combat the change in consumption habits, the fragmentation of the audience, the change of interest in content and the way of watching it, while the viewer demands greater participation, interactivity, feedback and co-creation to feel like the creator of the television products themselves. The research is based on active observation of PSM video platforms and the collection of qualitative and quantitative data from generalist and/or corporate, sports and social media video platform profiles of the most traditional and booming social networks, as well as those that are generating the most interest by encouraging participation, in PSM in Germany (ZDF and ARD), Finland (Yle), France (France Télévisions), Spain (RTVE), Ireland (RTÉ) and the UK (BBC). The results show how the European public service broadcaster has adapted to new technologies and continues to innovate through AI and new digital, online and linear strategies to retain its audience, while continuing to promote on-demand content, multiscreen and second screen strategies in order to regain trust in its mission of public value.

Keywords: European public service media, OTT video platforms, HbbTV, social media, VoD, AI, audience fragmentation, young audience, changing consumption habits.

A implantación e evolución das novas tecnoloxías nas televisións públicas europeas para a aparición do público participante. A comunicación deportiva na era 3.0

Resumo: O servizo audiovisual público europeo non parou de evolucionar constantemente na súa misión de valor público. Desde que a finais dos anos 90 xestouse o fenómeno da internet foron aparecendo novas tecnoloxías nas que os PSM foron estando presentes mentres se seguía evolucionando tecnolóxica e socialmente. O *switch off* foi o causante da transformación dixital a través da HbbTV, as plataformas de vídeo OTT e as redes sociais; tres piares nos que se estivo movendo a sociedade nos últimos anos e que os PSM tiveron en conta para combater o cambio nos hábitos de consumo, a fragmentación da audiencia, o cambio de interese dos contidos e a forma de velos, mentres o espectador demanda unha maior participación, interactividade, *feedback* e *co-creación* para sentirse creador dos propios produtos televisivos. A investigación baséase nunha observación activa das plataformas de vídeo dos PSM e na recollida de datos cualitativos e cuantitativos dos perfís xeneralistas e/ou corporativos, deportivos e de plataformas de vídeo das redes sociais máis tradicionais e en auxe, así como das que maior interese están a xerar ao fomentar a participación, nos PSM de Alemaña (ZDF e ARD), Finlandia (Yle), Francia (France Télévisions), España (RTVE), Irlanda (RTÉ) e Reino Unido (BBC). Os resultados mostran como o servizo audiovisual público europeo adaptouse ás novas tecnoloxías, así como que non para de innovar a través da IA e de novas estratexias dixitais, en liña e lineais para manter á súa audiencia, mentres segue fomentando o contido baixo demanda, a estratexia multipantalla e a *second screen* co obxectivo de recuperar a confianza na súa misión de valor público.

Palabras chave: servizo audiovisual público europeo, plataformas de vídeo OTT, HbbTV, redes sociais, VoD, IA, fragmentación da audiencia, audiencia nova, cambios de hábito de consumo.

ÍNDICE

ÍNDICE	12
ÍNDICE VISUAL	14
1. Índice de Figuras	14
2. Índice de Tablas	15
3. Índice de Gráficas	17
PRESENTACIÓN	20
PRIMERA PARTE	22
1. Introducción	22
2. Estado de la cuestión	27
2.1. El ecosistema digital convergente	27
2.2. Los <i>Public Service Media</i> (PSM) en la era digital	85
2.3. La información deportiva como ‘infoentretenimiento’	99
3. Metodología	112
3.1. Justificación de la investigación	112
3.2. Metodología	117
SEGUNDA PARTE	138
4. Análisis y resultados de la investigación	138
4.1. Radiografía de los PSM europeos en la nueva estrategia digital y social	138
4.2. Los <i>Public Service Media</i> (PSM) y la innovación digital	140
4.3. Las redes sociales y el concepto de participación social de los PSM europeos	205
4.4. El futuro de los PSM y sus nuevas estrategias digitales y sociales	273
TERCERA PARTE	280

5.	Discusiones y conclusiones de la investigación.....	280
5.1.	Discusión de los resultados.....	280
5.2.	Conclusiones.....	295
5.3.	Líneas de investigación y propuestas de futuro	300
 CUARTA PARTE		302
6.	Referencias bibliográficas.....	302

ÍNDICE VISUAL

1. Índice de Figuras

FIGURA 1. EL ICEBERG MEDIÁTICO	30
FIGURA 2. DISEÑO DE LOS NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	45
FIGURA 3. EL MODELO ESTÁNDAR HBBTV EN EUROPA	61
FIGURA 4. UNIVERSO TELEVISIVO CONVERGENTE.....	65
FIGURA 5. EVOLUCIÓN DEL IMPACTO DEL SVOD EN EL MERCADO ACTUAL.....	69
FIGURA 6. LA TRIANGULACIÓN DEL USUARIO ACTIVO Y PARTICIPANTE	73
FIGURA 7. BENEFICIOS DE LA APLICACIÓN DE LA IA EN LOS MEDIOS.....	76
FIGURA 8. FORMAS DE FINANCIACIÓN EN LA ZONA EBU	89
FIGURA 9. MEDIA DE INGRESOS DE EXPLOTACIÓN DEL ÁREA DE LA EBU ENTRE 2010 Y 2019	89
FIGURA 10. EL ECOSISTEMA DEPORTIVO EN LA ERA DIGITAL	100
FIGURA 11. DISPOSICIÓN DEL USUARIO PARTICIPANTE EN LOS <i>ESPORTS</i>	111
FIGURA 12. IMPACTO DIGITAL ALREDEDOR DEL MUNDO EN EL 2020	141
FIGURA 13. IMPACTO DIGITAL ALREDEDOR DEL MUNDO EN EL 2021	141
FIGURA 14. PROPORCIÓN QUE UTILIZÓ UN DISPOSITIVO MÓVIL PARA ACCEDER A LAS NOTICIAS ENTRE 2013 Y 2020.....	146
FIGURA 15. NÚMERO DE USUARIOS (EN MILLONES) DE LA BBC EN LAS 24 HORAS DEL DÍA	152
FIGURA 16. VEINTE PROGRAMAS MÁS VISTOS EN EL 2020 EN IRLANDA	156
FIGURA 17. CUOTA DE VISUALIZACIÓN COMERCIAL EN 2020 EN IRLANDA	156
FIGURA 18. MINUTOS DE VISIONADO TOTAL DE LA TELEVISIÓN EN DIFERENTES PANTALLAS.....	161
FIGURA 19. CUOTA DE PANTALLA ANUAL DE LAS TELEVISIONES DE FINLANDIA.....	162
FIGURA 20. <i>FREEVIEW PLAY</i> Y LA BBC	167
FIGURA 21. HBBTV EN LA BBC Y EN BBC IPLAYER	168
FIGURA 22. HBBTV EN FRANCE TÉLÉVISIONS.....	169
FIGURA 23. HBBTV EN RTÉ	170
FIGURA 24. INTERFAZ DE RECOMENDACIONES DEL CANAL DE RTVE EN LA HBBTV	171
FIGURA 25. INTERFAZ DE RTVE A LA CARTA EN LA HBBTV.....	172
FIGURA 26. INTERFAZ DE CLAN TELEVISION EN LA HBBTV.....	172
FIGURA 27. COBERTURA MULTISEÑAL DE RTVE “BOTÓN ROJO” DE LOS JUEGOS OLÍMPICOS DE RÍO 2016	173
FIGURA 28. INTERFAZ DE <i>LOVESTV</i> EN ANTENA 3.....	174

FIGURA 29. HBBTV EN LA CADENA PÚBLICA FINLANDESA YLE	176
FIGURA 30. INTERFAZ DE RUUTU DE GRUPO SANOMA TV	176
FIGURA 31. INTERFAZ DE ARD MEDIATHEK	177
FIGURA 32. INTERFAZ ARD TEXT	178
FIGURA 33. INTERFAZ DE ZDF MEDIATHEK EN HBBTV	179
FIGURA 34. DATOS DE AUDIENCIA MAYOR DE 16 AÑOS EN BBC ONE Y FLEABAG	180
FIGURA 35. AUDIENCIAS POR EDADES Y DISPOSITIVO DEL PROGRAMA <i>LOVE ISLAND</i> DE ITV2	181
FIGURA 36. CRECIMIENTO DEL SVOD EN REINO UNIDO	181
FIGURA 37. EVOLUCIÓN DE LOS MINUTOS DE TELEVISIÓN Y PREVISIÓN FUTURA EN FINLANDIA	183
FIGURA 38. INTERFAZ DE ARD.DE	186
FIGURA 39. INTERFAZ DE FUNK.NET	187
FIGURA 40. INTERFAZ DE FRANCE TÉLÉVISIONS	187
FIGURA 41. OFERTA DE CANALES LINEALES Y <i>ONLINE</i> EN FRANCE.TV	188
FIGURA 42. DIRECTOS FORMATO LINEAL Y <i>WEBCASTING</i> DE RTVE	190
FIGURA 43. LICENCIA DE CANON DE LA BBC	191
FIGURA 44. EJEMPLO DE TIPOLOGÍA DE EMISIÓN <i>CATCH-UP</i> EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO ANALIZADAS	196
FIGURA 45. BOT ASISTENCIAL DE FRANCE.TV	202
FIGURA 46. TRANSCRIPCIÓN RÁPIDA DE VÍDEO DE RTVE CON RECOMENDACIONES	202
FIGURA 47. LENGUAJE DE SEÑAS DE RTÉ	202
FIGURA 48. ESTRATEGIA <i>SOCIAL TV</i> EN EL CANAL DE LA 1 DE RTVE	262
FIGURA 49. <i>STORIES</i> DE INSTAGRAM DE LOS PSM ANALIZADOS QUE FOMENTAN LA PARTICIPACIÓN	267
FIGURA 50. NOTICIAS CORPORATIVAS DE CANALES O PROGRAMAS DE LAS CORPORACIONES DIFUNDIDAS POR <i>STORIES</i> DE INSTAGRAM	268
FIGURA 51. PERFIL DE YLE E-URHEILU DE LA PLATAFORMA TWITCH	277

2. Índice de Tablas

TABLA 1. VENTAJAS DE LA TELEVISIÓN DIGITAL	50
TABLA 2. LOS ÉXITOS DEL MHP	52
TABLA 3. LA TDT Y EL <i>SWITCH OFF</i> EN EUROPA	53
TABLA 4. CAMBIOS TECNOLÓGICOS DE LA HIBRIDACIÓN DE LA TDT E INTERNET	54
TABLA 5. EL PUNTO DE INFLEXIÓN DE LA TELEVISIÓN HÍBRIDA	61
TABLA 6. MODELOS DE NEGOCIO DE LAS OTT Y DE SUS CONTENIDO DE VOD	66
TABLA 7. EJEMPLOS DE AUTOMATIZACIÓN EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	77
TABLA 8. PROBLEMAS DE LOS PSM EUROPEOS EN LA ERA DIGITAL	86

TABLA 9. RELACIÓN ENTRE LAS VARIACIONES DE INGRESOS Y AUDIENCIA DE 2010 A 2018	90
TABLA 10. PARTICIPACIÓN Y CO-CREACIÓN EN LOS PSM EUROPEOS	93
TABLA 11. PRIMEROS EJEMPLOS DE TRANSMISIONES DEPORTIVAS EN <i>SIMULCAST</i> EN ESPAÑA.....	105
TABLA 12. ALTERNATIVAS PROGRAMACIÓN DEPORTIVA POR LA COVID-19.....	107
TABLA 13. MIEMBROS ENTREVISTADOS DE LOS <i>PUBLIC SERVICE MEDIA</i> (PSM) EUROPEOS	120
TABLA 14. WEBS CORPORATIVAS ANALIZADAS DE LOS <i>PUBLIC SERVICE MEDIA</i> (PSM) .	121
TABLA 15. <i>PUBLIC SERVICE MEDIA</i> (PSM) EUROPEOS ANALIZADOS EN LOS DISTINTOS PERFILES ACTIVOS DE LAS REDES SOCIALES	122
TABLA 16. <i>PUBLIC SERVICE MEDIA</i> (PSM) EUROPEOS ANALIZADOS ORDENADOS SEGÚN LOS SISTEMAS MEDIÁTICOS COMPARADOS DE HALLIN Y MANCINI (2004)	123
TABLA 17. FICHA DE ANÁLISIS POR PUBLICACIÓN DE RRSS	125
TABLA 18. FICHA DE ANÁLISIS COMPARATIVA DE RRSS	127
TABLA 19. FICHA DE RECOGIDA DE DATOS DEL TIPO DE CONTENIDO PUBLICADO EN RRSS	128
TABLA 20. FICHA DE RECOGIDA DE DATOS DE LOS #HASHTAGS UTILIZADOS EN RRSS.	129
TABLA 21. PUNTOS QUE DESTACAR EN EL ANÁLISIS SOCIAL DE FACEBOOK.....	131
TABLA 22. PUNTOS QUE DESTACAR EN EL ANÁLISIS SOCIAL DE TWITTER.....	132
TABLA 23. PUNTOS QUE DESTACAR EN EL ANÁLISIS SOCIAL DE INSTAGRAM	133
TABLA 24. FICHA RESUMEN DEL ANÁLISIS DE LAS RRSS.....	135
TABLA 25. FICHA DE ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS/WEBS	135
TABLA 26. FICHA DE ANÁLISIS EN LA ESTRATEGIA <i>SOCIAL TV</i> EN LA PROGRAMACIÓN LINEAL.....	136
TABLA 27. VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA SOCIEDAD DIGITAL ENTRE EL 2019 Y EL 2021	142
TABLA 28. TABLA COMPARATIVA DE LOS <i>PUBLIC SERVICE MEDIA</i> (PSM) ANALIZADOS	144
TABLA 29. PROGRAMAS MÁS VISTOS PARA INFORMARSE DE LOS PAÍSES ANALIZADOS A LO LARGO DEL 2020	148
TABLA 30. PLATAFORMAS ANALIZADAS DE LOS PSM	184
TABLA 31. CARACTERÍSTICAS COMUNES DE LAS PLATAFORMAS DE LOS PSM ANALIZADOS	185
TABLA 32. TIPOLOGÍA DE VISIÓN EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO DE LOS PSM ANALIZADOS	193
TABLA 33. VENTAJAS DEL REGISTRO DE VÍDEO DE LOS PSM ANALIZADOS	198
TABLA 34. VENTAJAS DE LA IA EN LAS PLATAFORMAS DE VÍDEO DE LOS PSM ANALIZADOS	200
TABLA 35. PERFILES SOCIALES GENERALISTAS EN FACEBOOK.....	208
TABLA 36. PERFILES SOCIALES DEPORTIVOS EN FACEBOOK	213

TABLA 37. PERFILES SOCIALES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN FACEBOOK	218
TABLA 38. PERFILES SOCIALES GENERALISTAS EN TWITTER.....	224
TABLA 39. PERFILES SOCIALES DEPORTIVOS EN TWITTER	229
TABLA 40. PERFILES SOCIALES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN TWITTER.	234
TABLA 41. PERFILES SOCIALES GENERALISTAS EN INSTAGRAM	240
TABLA 42. PERFILES SOCIALES DEPORTIVOS EN INSTAGRAM	245
TABLA 43. PERFILES SOCIALES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN INSTAGRAM	249
TABLA 44. PERFILES SOCIALES ANALIZADOS EN TIK-TOK.....	254
TABLA 45. UTILIZACIÓN EN REDES SOCIALES DE LA ETIQUETA EN LOS PSM ANALIZADOS	263
TABLA 46. CANALES EN TWITCH Y DISCORD DE LOS PSM EUROPEOS	275

3. Índice de Gráficas

GRÁFICA 1. TIEMPO DE USO DIARIO DE LOS MEDIOS DIGITALES (EN MINUTOS).....	143
GRÁFICA 2. AUDIENCIAS TOTALES Y JÓVENES (SHARE EN PANTALLA) DE RTÉ TELEVISIÓN	155
GRÁFICA 3. CUOTA DE PANTALLA DE LA TELEVISIÓN LINEAL EN ESPAÑA.....	158
GRÁFICA 4. DATOS DE AUDIENCIA DE YLE DE 2014 A 2020	160
GRÁFICA 5. DATOS DE AUDIENCIA DE ALEMANIA ENTRE EL 2017 Y EL 2020	163
GRÁFICA 6. SEGUIDORES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN FACEBOOK.....	210
GRÁFICA 7. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN FACEBOOK	211
GRÁFICA 8. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN FACEBOOK.....	212
GRÁFICA 9. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN FACEBOOK	215
GRÁFICA 10. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN FACEBOOK	216
GRÁFICA 11. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN FACEBOOK.....	217
GRÁFICA 12. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN FACEBOOK.....	220
GRÁFICA 13. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN FACEBOOK	221
GRÁFICA 14. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN FACEBOOK.....	222
GRÁFICA 15. SEGUIDORES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN TWITTER.....	225
GRÁFICA 16. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN TWITTER	226

GRÁFICA 17. PORCENTAJE DE CONVERSACIÓN DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN TWITTER.....	227
GRÁFICA 18. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN TWITTER.....	228
GRÁFICA 19. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN TWITTER.....	231
GRÁFICA 20. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN TWITTER.....	232
GRÁFICA 21. PORCENTAJE DE CONVERSACIÓN DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN TWITTER.....	233
GRÁFICA 22. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN TWITTER	234
GRÁFICA 23. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN TWITTER.....	236
GRÁFICA 24. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN TWITTER	237
GRÁFICA 25. PORCENTAJE DE CONVERSACIÓN DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN TWITTER.....	238
GRÁFICA 26. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN TWITTER.....	239
GRÁFICA 27. SEGUIDORES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN INSTAGRAM	242
GRÁFICA 28. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN INSTAGRAM.....	243
GRÁFICA 29. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES GENERALISTAS EN INSTAGRAM	244
GRÁFICA 30. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN INSTAGRAM	246
GRÁFICA 31. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN INSTAGRAM.....	247
GRÁFICA 32. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DEPORTIVOS EN INSTAGRAM	248
GRÁFICA 33. SEGUIDORES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN INSTAGRAM	251
GRÁFICA 34. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN INSTAGRAM	252
GRÁFICA 35. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES DE PLATAFORMAS DE VÍDEO Y JÓVENES EN INSTAGRAM	253
GRÁFICA 36. SEGUIDORES DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN TIK-TOK	256
GRÁFICA 37. PUBLICACIONES DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN TIK-TOK	257
GRÁFICA 38. PORCENTAJE DE INTERACCIÓN DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN TIK-TOK	258
GRÁFICA 39. TIPO DE PUBLICACIONES DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN FACEBOOK DURANTE EL PERIODO DE ANÁLISIS	269
GRÁFICA 40. TIPO DE PUBLICACIONES DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN TWITTER DURANTE EL PERIODO DE ANÁLISIS	270

GRÁFICA 41. TIPO DE PUBLICACIONES DE LOS PERFILES ANALIZADOS EN INSTAGRAM DURANTE EL PERIODO DE ANÁLISIS	271

P RESENTACIÓN

Las páginas que conforman este Trabajo de Fin de Grado (TFG) surgen de las inquietudes de su autor en cómo la televisión, siendo tan antigua, ha sabido adaptarse tan rápido y bien a la evolución tecnológica y social.

Cientos de preguntas pasaron por su cabeza antes de realizar la presente investigación, pero su curiosidad por saber como se adaptó el servicio audiovisual público europeo fue una de las cuestiones que impulsaron el desarrollo de este trabajo.

En el momento de la consecución de este estudio se llegó a la conclusión que había que hacer una investigación profunda de cada una de las grandes tecnologías que han hecho, hacen y harán evolucionar el concepto de televisión, tanto lineal como *online*. Es por esto por lo que la investigación trata de una forma exploratorio-descriptiva la tecnología HbbTV, la *televisión conectada*, las redes sociales, la IA y el auge de diversas plataformas de difusión de contenidos de vídeo.

Todo esto ha sido basado en un estudio teórico y observativo que ha dado lugar a este trabajo de investigación que servirá como base a futuras investigaciones a través del Trabajo de Fin de Máster (TFM) y de diversos artículos científicos que han sido y serán enviados a diferentes congresos para poder mostrar los resultados de este.

Hasta el momento, parte de este estudio ha sido aceptado en la Conferencia Internacional de Comunicación y Tecnologías Aplicadas del 2021 ICOMTA'21 de la Universidad del Rosario de Bogotá. La ponencia *El cambio de hábitos de consumo y el fenómeno OTT en los PSM europeos* será publicado en el próximo número de Tirant lo Blanch, además de en una de las revistas científicas de *Razón y palabra* o *Journalism and Media*, tras una nueva revisión por pares.

También, ha sido enviado y aceptado el artículo científico *Las nuevas estrategias digitales de los PSM tras la Covid-19* para una ponencia en la mesa de debate “Televisión y plataformas digitales” del II Congreso Internacional de Innovación en Comunicación y

Medios Audiovisuales CINCOMA'21 de la Universidad de Alicante. Esta misma ponencia ha sido enviada y aceptada para la publicación de un capítulo de libro en papel titulado *Influencias y consecuencias de la pandemia en la Comunicación* de Editorial Fragua.

La realización de este proyecto de investigación ha sido basada en un análisis exhaustivo de las plataformas de vídeo los PSM de Alemania (ZDF y ARD), Finlandia (Yle), Francia (France Télévisions), España (RTVE), Irlanda (RTÉ) y Reino Unido (BBC). Así como la recogida de datos de tres semanas tipo de febrero, marzo y abril de 2021 (una de cada mes) de los perfiles sociales generalistas y/o corporativos, deportivos y de plataformas de vídeo y jóvenes de los PSM europeos con el objetivo de ver el impacto de la *social media* más tradicional (Facebook, Twitter e Instagram) y en auge (Tik-Tok, Twitch y Discord) y las estrategias sociales, digitales y *online* de los PSM europeos que han sido analizados en la presente investigación.

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido recogido bajo el marco de las actividades del proyecto de investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de España de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre "Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles" coordinado por el catedrático Francisco Manuel Campos Freire (IP1) y el profesor titular José Miguel Túnuez López (IP2), miembros del grupo de investigación *Novos Medios* de la Universidade de Santiago de Compostela, que está coordinado por el catedrático Xosé López García.

Además, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) fue la entrada del autor de esta investigación en la dinámica de trabajo ya creada por José Miguel Túnuez López, Martín Vaz Álvarez y César Fieiras Ceide para la ampliación de las investigación abiertas sobre las radiotelevisións públicas europeas.

PRIMERA PARTE

1. Introducción

La televisión ha tenido tres grandes hitos en su historia. Su aparición, el cambio de difusión del blanco y negro al color y la transformación digital. La aparición de las nuevas tecnologías ha cambiado el mundo tal y como lo conocíamos hace treinta años. Desde finales de los años 90 la implantación y evolución de las nuevas tecnologías han dado resultado a grandes cambios en el panorama televisivo y social.

Los servicios audiovisuales europeos vivían en una hegemonía completa donde eran los líderes en todas las audiencias televisivas. No tenían competidor y eran los representantes absolutos en la información, formación y entretenimiento de la sociedad. Sin embargo, a principios de los años 90 la evolución empresarial y comercial fomentó la aparición de televisiones privadas que dio un vuelco al mercado televisivo tal y como se llevaba conociendo durante todo el Siglo XX.

Las audiencias comenzaron a compartirse entre los PSM y los medios privados en un momento donde se iniciaba el fenómeno, de aquellas desconocido y temeroso, de Internet. En el momento en el que la conexión a Internet comenzó y se aupó en su uso, se mostraron nuevas formas de acceso a la información, así como nuevas formas de actividad del usuario. Se comienza a pasar del público pasivo ante el televisor lineal a uno activo ante un nuevo tipo de pantalla: la del ordenador.

Este pequeño acto provocó un cambio y una evolución en cadena hasta nuestros días. Internet y la televisión tradicional trabajaron de forma paralela hasta el momento en el que llegó la transformación digital, el paso de lo analógico a lo digital. Llegó el *switch over* y se fomentó el *switch off* de forma conjunta dando lugar a nuevos fenómenos televisivos, nuevas formas de ver el mundo y nuevas formas de atender a las nuevas demandas activas del espectador.

Con la implantación de la TDT, la televisión tradicional e Internet dejaron de trabajar de forma paralela para dar lugar a una hibridación digital nunca vista. La primera década del 2021 dejó para el recuerdo los primeros cambios de una sociedad que ya comenzaba a verse influenciada por los primeros atisbos de una tecnología que ya destacaba Castells en 1997.

Los PSM europeos comenzaron a aparecer en el mundo virtual, dando lugar a sus webs corporativas, pero sin apenas utilización; debido al poco uso inicial que se hacía de ellas. Sin embargo, todo cambió. La convergencia digital abrió un nuevo frente para los medios de comunicación, las empresas y la sociedad, dando lugar a nuevos retos que generaron inversiones de alto valor y que provocó grandes desigualdades en dichos avances.

Este nuevo frente puso a la televisión tradicional ante un gran dilema: apostar por la nueva era digital o, realmente, seguir manteniéndose con su programación lineal. Sin embargo, la rápida evolución y las pérdidas de audiencia, debido a su fragmentación por la abundancia de canales, derivó en un cambio de estrategias para no seguir perdiendo más puntos de *share* año tras año.

La convergencia de la televisión con el mundo de Internet dio paso a fenómenos como la *televisión híbrida* y la *televisión conectada*. El cambio de demandas de un público cada vez más activo frente al televisor dio lugar al fomento de este tipo de tecnologías a través de la HbbTV y las plataformas de vídeo OTT. Con ello se cumplía la demanda de unos espectadores que comenzaban a ver en Internet y en las demás pantallas el futuro de la forma de ver la televisión: cómo, qué, dónde y cuándo quieran.

Este nuevo concepto de visión bajo demanda o a la carta debido a Internet dio, y está dando, lugar a nuevas estrategias por parte de los PSM europeos en su objetivo de seguir manteniendo a esa audiencia que se ha ido fragmentando poco a poco. Pero ¿quién se ha fragmentado y cambiado sus hábitos de consumo?

Las audiencias de avanzada edad no han vivido, en gran parte, una vida llena de tecnologías, de *Sociedad de la Información* y de conexión todos entre y con todos. Las audiencias jóvenes, investigado desde el 2021, son las generaciones digitales. Los

millennials y la Generación Z han nacido con la tecnología bajo el brazo provocando nuevas demandas que antes eran inimaginables sin la evolución tecnológica.

Ahora, estas nuevas generaciones demandan participación, personalización y un trato individualizado ya que no son fieles a nada ni nadie. Si les gustan distintos contenidos de otras plataformas dejan la emisión lineal por irse al mundo virtual, digital y *online*.

Esto ha llevado a que los PSM europeos, bajo datos en declive ante estas audiencias, busquen estrategias fomentadas en la conexión a Internet, la participación y la actitud activa por parte del espectador. En una era donde la Web 2.0 fue la primera en mostrar un lenguaje bidireccional entre el servicio audiovisual y el usuario, la constante innovación era esencial para conseguir mantener a la audiencia.

La aparición de los PSM europeos en Internet fue el primer paso y la presencia en redes sociales, el segundo. La estrategia *social media* se volvió esencial en cualquier medio de comunicación debido al desarrollo de nuevas pantallas con las que informarse de forma *online*. La aparición del teléfono inteligente, de la tablet, del ordenador, del *Smart Watch*... fueron las nuevas herramientas que fomentaron que el usuario pudiera estar conectado desde cualquier parte del mundo a través de Internet.

Esto provocó que los PSM europeos también tomaran presencia en las redes sociales para seguir informando, formando y entreteniéndolos gracias a la conexión de Internet. Un segundo paso que fomentó la interacción directa y el *feedback* entre los PSM europeos y sus audiencias digitales, pero, sin embargo, las audiencias lineales seguían bajando.

Debido a esto se fomentaron las creaciones de las plataformas de vídeo de contenido bajo demanda, la tecnología HbbTV a través de un estándar potenciado por la EBU y nuevas estrategias que hacían participar de forma activa al espectador. El usuario ya no solo quería poder ver las cosas cuando quisiera, sino sentirse creador y productor de contenidos televisivos. En definitiva, un *prosumer*.

Este concepto tuvo fuerza a lo largo del Siglo XXI cuando personas anónimas de todo el mundo se encerraban en sus casas para crear contenidos y subirlos a Internet con el objetivo de entretener a sus audiencias. Contenidos de puro entretenimiento que seguían provocando bajadas en las audiencias lineales en la fragmentación de la audiencia fomentada por los *millenials* y la Generación Z.

Ante esto, los PSM europeos buscaron alternativas con las nuevas tecnologías implantadas. Buscaron fomentar la participación social por parte de sus audiencias hibridando la programación lineal con la *online* naciendo así el fenómeno *Social TV* a través de las redes sociales y la estrategia *second screen* con el objetivo de seguir manteniendo las audiencias lineales. Aún así, el auge cada vez mayor de la utilización de Internet ha provocado que los PSM hayan creado estrategias digitales, canales únicamente *online* y dirigido a jóvenes teniendo claro que esas generaciones solo irán a la televisión tradicional para contenidos muy explícitos.

Se entró en una época basada en el periodismo participativo, social, ciudadano, inmersivo y todo fomentado por la implantación, evolución e innovación de las nuevas tecnologías. Sin embargo, esto no fue suficiente debido a la abundancia de canales y contenidos basados en el vídeo bajo demanda.

El fenómeno de visión a la carta cuando el espectador quiera provocó la aparición de plataformas de vídeo, de las OTT. Desde 2010, el mercado SVoD ha crecido sin parar con una tendencia al alza y ha provocado que los PSM comiencen a desarrollar este tipo de tecnología. Esta nueva tendencia de consumo ha fomentado también la aparición de la Web 3.0 y 4.0 basada en la *Big Data* y en la Inteligencia Artificial a partir de los algoritmos de datos.

El nuevo presente de conexiones en todas partes del mundo han generado innumerables datos que ayudan a las constantes nuevas demandas de los usuarios. La personalización e individualización en la recomendación de contenidos ha generado nuevos retos en los PSM europeos en su objetivo constante de poder representar a todos en su misión de valor público.

En esta misión también están representados los deportes, una temática informativa y de entretenimiento que tuvo el monopolio en los servicios audiovisuales públicos europeos, pero que ha generado duras guerras en sus derechos televisivos en el momento en el que se convirtió en un negocio. Este enfrentamiento hizo que los PSM perdieran sus derechos de emisión, pero en su misión de representar a toda su audiencia siguieron buscando formas para informar y entretener a la audiencia seguidora de este tipo de contenido.

Los cambios de hábito de consumo, la fragmentación de audiencias, los nuevos contenidos *online*, la demanda activa y participativa promovida por nuevas estrategias digitales y por las redes sociales son los pilares que se fundamentan en esta investigación. Una investigación que ha tenido en cuenta también la variable de la Covid-19, así como los datos y estrategias fomentadas por los PSM europeos en un momento tan complicado para la humanidad.

Este estudio busca poder hacer una radiografía amplia de interés sobre el pasado, el presente y futuro de los PSM europeos en el ecosistema digital donde buscan a sus audiencias a través de las redes sociales tradicionales y en auge como Twitch, Discord o Tik-Tok, además de comprobar como en ellas el perfil profesional más demandado es el del *prosumer* que genera entretenimiento y no el del profesional periodista que informa.

Todo esto mientras siguen innovando para facilitar el acceso a la información a todas las sociedades que representan en su búsqueda de que las audiencias lineales y *online* recuperen la confianza en los servicios audiovisuales europeos en su misión de informar, formar y entretener bajo la misión de valor público.

2. Estado de la cuestión

2.1. El ecosistema digital convergente

2.1.1. Una mirada al pasado y a sus términos

2.1.1.1. El camino hacia el nuevo ecosistema mediático

Desde que en 1927 se realizó la primera demostración exitosa de la televisión electrónica, el concepto de televisión y el mundo que la envuelve ha cambiado de una forma muy significativa. En 1986, Umberto Eco en su obra *La estrategia de la ilusión*, quiso diferenciar entre tres conceptos televisivos debido al constante desarrollo de contenidos y tecnológicos que no paraban de evolucionar. Destacó la *paleotelevisión*, donde se mostraba una televisión lineal lejos de la proliferación comercial y de la fragmentación de la audiencia (Medina & Ojer, 2011; Echegaray-Eizaguirre, 2012; Hallemberger, 2013; Campos-Freire, 2013a; García-de-Madariaga *et al.*, 2016; Mazaira, 2017). Posteriormente, con el avance tecnológico y social, apareció la *neotelevisión* donde información y entretenimiento se hibridan en uno solo; y, años más tarde, también habló de como la *postelevisión* se postula como la dominadora por el nuevo desafío de la aparición de la Red de Internet.

La llegada de Internet a la sociedad ha provocado un cambio total en la vida de las personas que hace décadas era impensable. Los antecedentes electrónicos de los medios de comunicación en línea se remontan a la década de los setenta con el desarrollo del videotexto, el teletexto, el periódico por fax, el CD-ROM, el disquete flexible y la inserción en las primeras redes de información. Estos antecedentes fueron los que construyeron en 1994 un medio directamente en la Red de Internet, el *San José Mercury News* y que fue ubicado en *Silicon Valley*, uno de los lugares donde nació Internet y que ha vivido muchos sucesos históricos relacionados con la informática (Navarro, 2009, p. 36). Precisamente, el éxito de la Red es una realidad por las amplias posibilidades que ofrece el medio para comunicarse con él. Navarro (2009) explica que nos encontramos ante una bidirección donde el emisor y el receptor se encuentran en el mismo plano. Así,

el tradicional esquema de emisor–canal–receptor se transforma. Ningún medio analógico logra esta interactividad; sin embargo, Internet lo permite.

En el momento de hablar de antecedentes es digno de destacar a Manuel Castells, actual ministro de Universidades en el Gobierno de España y que ya en 1998 destacaba que

“una nueva sociedad surge siempre y cuando pueda observarse una transformación estructural en las relaciones de producción, en las relaciones de poder y en las relaciones de experiencia. Estas transformaciones conllevan una modificación igualmente sustancial de las formas sociales del espacio y tiempo, y la aparición de una nueva cultura” (Castells, 1998, p. 410).

Además, Manuel Castells (1997), un año antes de definir el nuevo concepto de sociedad, destacó de una manera más general, que las *Tecnologías de la Información* (TIC) se podían definir como “el conjunto convergente de tecnologías de la microelectrónica, informática, las telecomunicaciones (televisión y radio y la optoelectrónica)”, terminando por decir que las TIC no sólo eran herramientas para aplicar, sino procesos a desarrollar al encontrarse en su etapa de desarrollo.

Siguiendo esta línea, Castells a principios de la década de los 2.000 también habló sobre la aparición del *feedback*¹, o de la retroalimentación en castellano. Mirando hacia las teorías de la comunicación, se entiende como un cambio de naturaleza del receptor. Este receptor deja de ser pasivo para tomar una actitud activa, convirtiéndose así en un propio emisor capaz de emitir mensajes informativos elaborados (Sanahuja-Peris, 2012).

Castells *et al.* (2007, p. 12) hablan de que la llegada de Internet no solo provocó una transición tecnológica, sino también social hacia un nuevo entorno influenciado por la red. La revolución de las *Tecnologías de la Información* (TIC) se relaciona con el dominio total de la red en todos los ámbitos de la actividad humana, mostrando un papel

¹ El *feedback*, o retroalimentación en castellano, es la capacidad de un emisor para recoger reacciones de los receptores y modificar su mensaje, de acuerdo con lo recogido. Equivale en español a reacciones, comentarios, opiniones, impresiones, sensaciones e, incluso, retorno, respuestas o sugerencias. *Fondu RAE*. Recuperado de: <https://www.fondu.es/recomendacion/feedback-en-espanol-respuesta-reaccionesimpresiones-retorno-932/>

determinante hacia una nueva generación de conocimiento y procesamiento de la información, que actúa como fuente de poder, riqueza y significación cultural.

Ante este nuevo panorama, y una perspectiva de futuro donde la comunicación y la tecnología irían ligadas para siempre, Gesto Louro (2020) menciona como Castells (2007) terminó por definir a este nuevo tipo de sociedad como *Sociedad Red* como

“una sociedad globalizada e interconectada, pero adopta formas y procesos específicos según la matriz social de donde procede [...]. La sociedad red en Finlandia no es la misma que en *Silicon Valley* y sus procesos adoptan formas propias, con consecuencias profundamente distintas [...]. La difusión de la sociedad red en China, India, Japón, América Latina, España o Estados Unidos presenta ritmos y modalidades específicos en función del contexto en el que se produce la transición estructural” (Castells, 2007, p. 12).

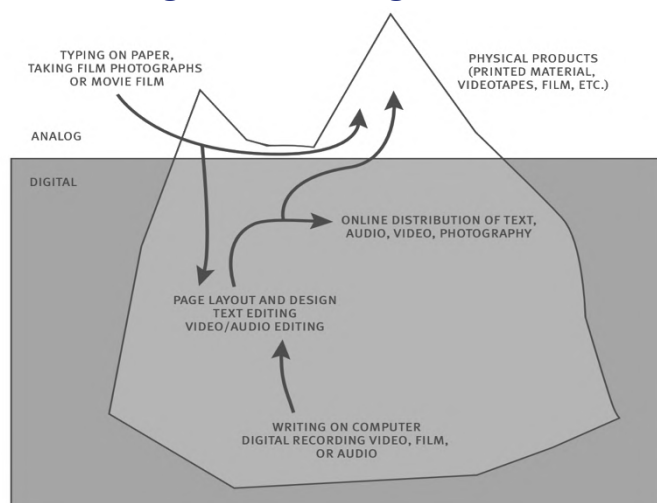
Finalmente, el sociólogo catalán terminó por dar una definición más acertada y precisa dos años después cuando habló de que la *Sociedad Red* era “aquella cuya estructura social está compuesta de redes activadas por tecnologías digitales de la comunicación y la información basadas en la microelectrónica” (Castells, 2009). Sin embargo, años antes de que en 1998 Castells hiciera una primera definición de la *Sociedad Red*, la Comisión Europea (1994), cuatro años antes en el *Informe Bangermann*, ya hablaba de la *Sociedad de la Información* como “un proceso inacabado hacia la construcción de un mercado universal, que hoy conocemos por globalización y que se basa en las tecnologías de la información y las comunicaciones”.

Siguiendo el camino que marcaba Castells en la década de los noventa, Lévy (2007, citado en Gesto-Louro, 2020) habló del concepto *cibercultura*, *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital* que se definen comúnmente como una cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuraban decisivamente las formas dominantes de la información y comunicación contemporánea. En Florenci Rapani (2013), se interpretó el concepto de Lévy (2007) como un ciberespacio que apunta a un tipo particular de relación entre personas, basado en el deseo de comunicación recíproco y la inteligencia colectiva, comenzando a entrelazar el concepto de retroalimentación o *feedback* que también destacaría en su momento Manuel Castells (2009).

Toda esta evolución tecnológica, social, comunicativa e informativa, llevó a un nuevo ecosistema mediático que destacaron Pavlik y McIntosh (2004) al mismo tiempo que hablaban de la convergencia. En su obra conjunta *Medios de comunicación convergentes. Introducción a la comunicación de masas*, ambos autores ya hablaban de viejos y nuevos consumidores ante la nueva perspectiva tecnológica y social que tenía el periodismo y la información. Los antiguos tenían una actitud pasiva y los nuevos una activa, teniendo como punto de inflexión la aparición de la *Sociedad Red* o la *cibercultura* que Castells (1998) y Lévy (2007, II edición de 1997) destacaron en su momento. Además, Pavlik y McIntosh (2004) hablan de que los consumidores activos trabajan de forma convergente entre las cadenas, las redes y los medios, siendo consumidores más conectados y mucho más mediáticos, capaces de buscar voz de una manera que antes no existía y tampoco se intentaba, dando lugar a la convergencia mediática.

En esta definición del nuevo tipo de sociedad que estaba demandando la evolución tecnológica, hay que destacar de una forma más explicativa y visual el concepto de Pavlik y McIntosh (2004). Como se puede apreciar en la imagen (*Figura 1*) que se muestra a continuación, ambos autores son capaces de explicar a través de un iceberg como el nuevo entorno mediático estaba hiperconectado, además de convergente, en un momento donde lo análogo iba desapareciendo para dar lugar a lo digital a través de su proceso de digitalización.

Figura 1. El iceberg mediático



Fuente. Extraído de Gesto Louro, A. (2020). *El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital*, procedente de Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004). *Converging media. An Introduction to Mass Communication*.

La digitalización destaca “por su alcance global, su integración de todos los medios de comunicación y su interactividad potencial está cambiando nuestra cultura, y lo hará para siempre” (Castells, 2000, citado en Urretavizcaya-Hidalgo, 2008). Ante este proceso digitalizador de la sociedad, Boyle (2009) destacó que

“la tecnología digital se ve como un pilar básico en el bienestar económico de cualquier país del siglo XXI. Las tecnologías, antes vistas como algo discreto y sin conexión alguna como los ordenadores personales, los televisores y el teléfono, actualmente forman parte de un panorama mediático convergente que confunde las líneas sobre cómo las utilizamos. Podemos mirar la televisión en nuestros ordenadores o en nuestros móviles más modernos, enviar correos electrónicos a través de nuestra televisión, y descargar música de Internet. En la base de la digitalización se encuentra la ampliación de opciones, puesto que la tecnología permite enviar y recibir cada vez más cantidades de información” (Boyle, 2009, p. 2).

Lo que destaca Boyle (2009), ya fue remarcado por Enrique Bustamante (2003) cuando habló de que las innovaciones en la tecnología han sido en el periodismo sinónimo de motor de cambio y el proceso de digitalización en la profesión ha significado una serie de transformaciones, como la aceleración en la circulación de noticias. El ecosistema mediático de Pavlik y McIntosh (2004) ha mutado y

“ya no existe ninguna especie que se parezca a las que había hace veinte años. Los procesos de digitalización y convergencia mediática han alterado la naturaleza de la prensa, la radio y la televisión, al tiempo que han promovido la aparición de otras nuevas especies como las redes sociales o los medios digitales nativos” (González-Neira & Quintás-Froufe, 2020, p. 158).

En torno a este proceso de digitalización en todos los ámbitos de la sociedad que han remarcado estos autores es preciso hablar de la convergencia. Este término existe desde siempre, pero en la *Sociedad Red* ha sido catalogado desde el preciso instante en el que tecnología, información y periodistas trabajaban al unísono para informar a la sociedad.

Navia Atienza (2018) buscó un término alternativo a la digitalización, acabando por definirlo como un

“sinónimo de la convergencia sobrevenida en el continente y el contenido de las industrias culturales. Sectores como la telefonía, el cable, la radiodifusión o la informática, que históricamente habían vivido con total autonomía, se encontraron sumidos en una vorágine de convergencia provocada por su propia evolución tecnológica” (Navia-Atienza, 2018, p. 91).

Navia Atienza (2018) añade que la digitalización es sinónimo de la convergencia sobrevenida en el continente y el contenido de las industrias culturales. Sectores como la telefonía, el cable, la radiodifusión o la informática, que históricamente habían vivido con total autonomía, se encontraron sumidos en un proceso de convergencia provocada por su propia evolución tecnológica.

Gesto Louro (2020) concluyó, de una forma bastante exacta, que la *Sociedad Red* de Castells, *Digital* de Lévy o mediática de Pavlik y McIntosh “surge en la era de la información [la destacada por la Comisión Europea (1994)] y que está interconectada y es interdependiente, posibilitando el origen de otro fenómeno: la convergencia” (p. 42).

Del origen de este nuevo fenómeno es preciso destacar a Ramón Salaverría (2010) que destacó que este nuevo marco de convergencia tecnológica empuja a los medios hacia un nuevo modelo de producción y difusión multiplataforma. A su vez, evolucionan con rapidez los dispositivos de acceso móvil a los contenidos periodísticos empleados por los ciudadanos provocando que seamos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia (Cebrián-Herreros & Flores-Vivar, 2011).

La convergencia alude a algún tipo de combinación de tecnologías, productos, profesionales y espacios entre los ámbitos anteriormente separados de la prensa, televisión y medios digitales (Singer, 2004, p. 3). Este fenómeno está transformando el entorno periodístico porque, en palabras de Pavlik (2001), “las estructuras redaccionales, las prácticas periodísticas y los contenidos informativos están cambiando” (p. 28). Dichos contenidos cambiantes también son, según Cuevas Donat (2016), “convergentes en los soportes y formatos para la difusión de las noticias o los nuevos hábitos de consumo de

la información periodística, y que pueden ser ejemplo de la digitalización en el periodismo” (p. 25).

Esta convergencia tecnológica permite que casi cualquier dispositivo digital dotado de una pantalla sirva para reproducir contenidos textuales y audiovisuales de cualquier tipo. A este tipo de convergencia hay que sumarle la convergencia empresarial (concentración), profesional (polivalencia) y de contenidos (multimedialidad) donde se busca la integración de las redacciones en el nuevo ámbito digital, favoreciendo estas dinámicas en la creciente hibridación de contenidos y formatos ofrecidos al público a través de las diversas plataformas (Salaverría, 2009; 2010; Salaverría & García-Avilés, 2008).

Esto mismo lo remarcaron Verón Lassa y Sabés Turmo (2008) al destacar que

“la aplicación de las nuevas tecnologías a los distintos campos de la producción periodística implica importantes cambios tanto en las rutinas de trabajo como en las destrezas necesarias para desarrollarlos. Quizá el mayor cambio sea una nueva forma de entender la comunicación, marcada por la interactividad, la hipertextualidad y la convergencia multimedia” (Verón-Lassa & Sabés-Turmo, 2008, p. 106).

A todo esto, Salaverría y García Avilés (2008) y Díaz Noci (2010) terminaron de definir a la convergencia tecnológica como un “proceso multidimensional, y facilitada por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, que ha propiciado un cambio en las rutinas de trabajo y en la creación y el consumo de los contenidos hacia formatos multiplataforma”. Este tipo de convergencia tan veloz ha provocado una obligatoriedad en los medios de tener “una constante renovación para estar en contacto con una audiencia cada vez más viral y fragmentada” (Rodríguez & Torrado, 2017, citado en Salaverría & García-Avilés, 2008, p. 148).

Vilches (2013) habló también de la convergencia, no como un concepto tecnológico propiamente dicho, sino cultural. Cinco años antes, Henry Jenkins (2008) también habló de la convergencia mediática y su relación con la cultura, a través de un proceso de transformación cultural basado en las nuevas posibilidades de acción y

participación de los ciudadanos que ha generado la digitalización de los medios. Esto mismo, lo destacó Bergillos García (2015) en el momento en el que habla del término de participación en medios digitales mencionando a Jenkins (2006), quien interpreta la *cultura participativa* como un nuevo contexto en el que

"en lugar de hablar de que los productores y los consumidores de medios de comunicación ocupan papeles separados, podríamos verlos ahora como participantes que interactúan entre sí de acuerdo con un nuevo conjunto de reglas que ninguno de nosotros comprende del todo" (Jenkins, 2006, p. 3).

La convergencia de medios, la aparición de Internet o las redes sociales, según Francisco Lens y Rodríguez Vázquez (2020) ha hecho posible que los usuarios puedan ser partícipes de los contenidos a través de diversas opciones de interacción con los mismos, como puede ser compartir fotos, realizar comentarios o incluso cambiar el rumbo de un capítulo de una serie (conceptos *transmedia* y *crossmedia* en alza)².

Todo este nuevo concepto de participación e interactividad por parte del usuario se debe a la convergencia mediática de la que se habla. Henry Jenkins (2006) ha destacado que, en esta situación de convergencia, los medios tradicionales y nativos digitales colisionan entremezclándose los medios de las bases (*grassroot media*) y los corporativos, donde

“el poder de los productores interactúa con el de los consumidores de contenidos de maneras imprevisibles, y donde el rol de los *fans* resulta esencial para construir nuevas dinámicas en las que el consumo de productos culturales y de entretenimiento supere su perspectiva individual para convertirse también en un proceso colectivo, en una dinámica cultural” (Jenkins, 2006, p. 3).

² La diferencia entre *crossmedia* y *transmedia* es que *crossmedia* se entiende como el producto mediático capaz de aparecer en diferentes medios o pantallas sin alterar su estructura original (sin la participación de co-creación del espectador), mientras que el concepto *transmedia* es el producto que navega por los diferentes medios o pantallas, pero donde el usuario toma un rol activo en la narrativa del producto audiovisual.

La convergencia digital o mediática tiene una serie de ventajas y desventajas que Salaverría y García Avilés (2008) destacaron en su artículo *La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo*. La convergencia se puede mirar como

“una posibilidad de una mejor transmisión de los contenidos informativos en los medios, así como reforzar e innovar su imagen de marca, con la utilización de plataformas que permiten llegar a una audiencia más amplia” (Salaverría & García-Avilés, 2008, p. 37).

Pero todas estas transformaciones en el entorno periodístico tienen una serie de condicionantes en la producción informativa dentro del entorno de convergencia (actualización constante, adaptación a múltiples soportes, sobrecarga de trabajo, etc.) que

“pueden incidir en el debilitamiento de estándares periodísticos tales como la veracidad, la exactitud y el rigor. Por ello, hay que considerar en qué medida, a pesar de las ventajas que la convergencia de redacciones traiga consigo, la calidad de los contenidos periodísticos puede disminuir significativamente” (Salaverría & García-Avilés, 2008, p. 45).

En definitiva, la convergencia digital se ha producido fundamentalmente gracias a la confluencia de dos fuerzas que vendrían dadas (1) por las posibilidades técnicas de la digitalización de la información, y (2) por la voluntad de los poderes políticos que las han estimulado e incentivado. Elementos como la globalización (Urretavizcaya-Hidalgo, 2008), la liberalización y la desregulación han sido claves para la puesta en marcha de nuevos mercados en los que se observan servicios que podrían situarse en “*tierra de nadie*” (Navia-Atienza, 2018).

2.1.1.2. El social media, el concepto prosumer y los cambios en la producción del contenido audiovisual

En esta “*tierra de nadie*” en la que nos deja la convergencia digital o mediática, marca ahora las nuevas lógicas de la comunicación basadas en la multiplicación de canales, la aparición de nuevas narrativas y formatos y sobre todo el aumento de las posibilidades de interactividad (Pérez & Acosta, 2003, citado en Lago-Vázquez &

Valencia-Bermúdez, 2016). Esta convergencia existente tanto en la difusión de la información como en las plataformas, en los contenidos, en los servicios y en las audiencias ha reconfigurado el ecosistema mediático. Lago Vázquez y Valencia Bermúdez (2016) destacan que

“la Web 2.0 ha permitido que la audiencia acceda al contenido a través de distintos canales y dispositivos, pasando de un sistema de comunicación unidireccional –propio de la televisión tradicional– a un sistema multidireccional y un consumo personalizado” (Lago-Vázquez & Valencia-Bermúdez, 2016, p. 61).

Ante este nuevo paradigma social ligado por la constante evolución tecnológica, la aparición de Internet ha transformado la manera de producir noticias y está produciendo un cambio de fisonomía de las redacciones periodísticas. Rojas Torrijos (2014) destaca que, en medio del nuevo escenario digital, el periodismo ha encontrado en el entorno 2.0, en los blogs y, muy especialmente, en los *social media* uno de sus principales y más eficaces vectores de difusión de contenidos, hasta el punto de convertirse en el canal más rápido y eficaz para anunciar todo tipo de noticias superando en velocidad a los *flashes* de agencia.

Tal y como señala Jay Rosen en Edo (2009, citado en Rojas Torrijos, 2014)

“de todas las características del periodismo en Internet hay dos que destacan claramente sobre las demás y son las que de verdad están marcando las pautas de trabajo en las redacciones y la respuesta de los lectores-usuarios: La primera es que las noticias se pueden actualizar constantemente, y esa capacidad para informar con la mayor rapidez es uno de los puntos clave –aunque no el único– del éxito de los cibermedios que tienen un número más alto de visitas. La segunda, y no por eso menos importante, es que la audiencia ha dejado de ser pasiva” (Edo, 2009, pp. 4-5).

Continuando con el nacimiento y la evolución de Internet, y de diversas herramientas digitales de publicación, aparece el concepto de *periodismo participativo* o *periodismo ciudadano* (Casini, 2008). El periodismo ciudadano (Espiritusanto & Gonzalo, 2011; Martínez-Gutiérrez, 2013) tiene su antecedente en el periodismo cívico

(*public journalism*), término acuñado a partir del filósofo John Dewey y difundido en Estados Unidos por Jay Rosen, el cual destacamos unas líneas atrás. Para una definición más exacta de *periodismo participativo*, Mendiguren (2010) reproduce algunas de las denominaciones más parecidas cuando se busca la palabra: '*citizen journalism*'. Además de este último, en la búsqueda aparecen otra serie de expresiones como periodismo público (*public journalism*), periodismo democrático (*democratic journalism*) y periodismo de la calle, o callejero (*street journalism*).

Todas estas denominaciones se resumen en un hecho ocurrido en el Reino Unido (UK). En julio de 2005, con los atentados de Londres, cayó la frontera entre los periodistas y su audiencia. Fue aquí donde el mayor productor de información fue la propia audiencia. Helen Boaden, directora informativa de la BBC en esa época, destacó que “algunos minutos después de la primera explosión recibimos las primeras imágenes del público. En menos de una hora teníamos cerca de 50” (Casini, 2008, p. 114). Con este hecho se mostró la nueva importancia del público activo y de su protagonismo en la Web 2.0. Se entraba en la nueva era social de Internet.

Es tan importante el concepto de la participación del usuario que Varela en Casini (2008, p. 117) resumió la evolución del *Periodismo 2.0* al *3.0* en tres claves:

1. **El cambio de poder de los medios a la audiencia.** La audiencia es la que gestiona los contenidos de los medios, ya no es una comunicación de masas, sino que pasamos a una comunicación más personalizada e individual.
2. **La pérdida de soberanía, de “exclusividad” informativa por parte de los periodistas debido a la aparición del *social media*.** Los medios de comunicación ya no son los únicos que informan, aquellos usuarios con algún perfil social digital pueden convertirse en los emisores informativos, a la misma escala que los medios de comunicación.
3. **El desafío que implica a la objetividad periodística.** Un periodista siempre informa de manera objetiva sobre un suceso o un hecho noticioso. Ahora eso ha cambiado dando lugar a que cualquiera puede informar, pero no todos de manera objetiva.

Esas claves destacadas por Juan Varela se resume en la interactividad. La interactividad provoca que el modo pasivo y unidireccional –que ya destacaba Castells (2009) y Jay Rosen (Edo, 2009 citado en Rojas-Torrijos, 2014)– de los medios tradicionales sea reemplazado por el concepto de usuario activo, que busca contenidos, explora y navega por info-espacios –derivación del *ciberespacio* de Lévy (2007)–. Orihuela (Martínez Mahugo, 2006 citado en Casini, 2008) destacó que “la tecnología digital rompería con el concepto de comunicación de masas tradicional o *Broadcasting* y, en consecuencia, obligaría a los medios a adaptarse al nuevo ecosistema mediático y social liderado por la tecnología” (p. 117), además de por unas audiencias participantes cada vez más protagonistas.

La interactividad en una definición más general es “la posibilidad de comunicar entre personas, a distancia e instantáneamente, por medio del hada electricidad” (Rost, 2006). Este mismo autor, Rost (2006), habló de la interactividad y de la importancia del usuario como

“la capacidad gradual y variable que tiene un medio de comunicación para darle a los usuarios/lectores un mayor poder tanto en la selección de contenidos (interactividad selectiva) como en las posibilidades de expresión y comunicación (interactividad comunicativa)” (Rost, 2006, p. 195).

En este punto, hablar del Internet y de la interactividad supone mencionar el nuevo dominio de las redes sociales mezcladas con la influencia de los medios de comunicación, desde donde se deriva el nuevo concepto protagonista que se destacó, el *Social Media* o los *Medios Sociales*. Estos están fuertemente relacionados con el marketing, con las redes sociales y con la capacidad de los cibermedios de ‘enganchar’ a las nuevas audiencias (Martínez-Gutiérrez, 2013), ahora participantes en detrimento del usuario pasivo.

Continuando con la presencia del usuario participante y su importancia, Lastra (2016) clasifica así al consumidor en la era digital y *social media*:

- 1. Consumidor.** Se limita a un comportamiento pasivo hacia el contenido. Consumo a través del medio ofrecido para ello.

2. Distribuidor. Difunde el contenido consumido. Ya sea compartiéndolo en sus redes sociales o realizando comentarios o críticas.

3. Productor. Se puede subdividir en:

a. Productor de Contenido Original (PCO). Un contenido original puede ser, por ejemplo, la realización de una trama citada en un contenido, pero no desarrollada en él.

b. Productor de Contenido Subyacente (PCS). Realiza adaptaciones o versiones del contenido existente y engloba todo tipo de *fanart*, *fanfilm*, etc.

En este contexto mediático y social, Fuster Giménez (2017) llega a una serie de conclusiones donde remarca que

“Internet y las redes sociales se están convirtiendo en los medios de masa por excelencia. [...] La interactividad que ha traído la digitalización es la que genera la diferencia entre los medios tradicionales y los nuevos medios. [...] El concepto de la audiencia es flexible y cambiante (Huertas, 2002). De la tradicional y pasiva pasamos a la audiencia activa: *la audiencia social*. [...] La llegada de las redes sociales ha contribuido al entretenimiento de la audiencia, en un nuevo escenario donde el usuario es el protagonista (Fuster-Giménez, 2017, pp. 46-48).

Con estas palabras, Fuster Giménez (2017) muestra como, debido a la llegada de Internet, existe un cambio en la actitud de la audiencia pasando de la pasividad a la actitud activa propia de un público participante y que es algo que los medios de comunicación deben de tener en cuenta para sus estrategias futuras. Relacionado con esto es preciso destacar como los medios, llegado el momento, se adaptaron a este nuevo fenómeno llamado interactividad que “se presentó como la máxima potencialidad y la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor. Sin embargo, para lograr la interactividad deseada las empresas deben contratar personal que dé respuesta a las dudas, comentarios e inquietudes de los usuarios” (Navarro, 2009, p. 37).

En esa contratación que Navarro (2009) demandaba para la interactividad de los nuevos cybermedios, Ramón Salaverría (2005, p. 65) ya diferenció años antes entre dos tipos de periodistas convergentes capaces de crear un *feedback* con el usuario. Habló de:

1. **Periodista multimedia.** El periodista, que no debe ser el profesional de un solo medio de comunicación. Es necesario volver a la idea del periodista global, al periodista con una formación integral frente a la tendencia masiva del periodista especializado. Su formación debe ir dirigida en todas las direcciones de modo que pueda desempeñar su papel con toda normalidad en la radio, la televisión o cualquier medio impreso que no hay que reducir al mundo del periódico o las revistas. La construcción de sus contenidos está fundamentada en las características distintas que posee Internet. El decodificador del mensaje no es un lector, un radioescucha o un televidente pasivo, es un protagonista de las tecnologías de la información y comunicación.
2. **Periodista interactivo.** La interactividad del periodista será otra parte fundamental en su trabajo ya que los usuarios comunican al medio informaciones y dudas, provocando que el periodista elabore su trabajo de forma más completa. Estará en contacto directo con el usuario, podrá hablar con él, sabrá qué opina sobre su trabajo y cuál y cómo es la información que necesita.

En relación con la interactividad, la *social media* y la Web 2.0, las redes sociales son los medios y/o plataformas que más han potenciado la interactividad y la participación de los usuarios. Su aparición ha obligado a los medios de comunicación a integrarse en un espacio donde el valor de la conversación es crucial (Lago-Vázquez & Valencia-Bermúdez, 2016, p. 61). Si no se tiene en cuenta la retroalimentación, cualquier medio de comunicación puede pasar inadvertido.

Las redes sociales provocan la aparición de la *audiencia social* (Fuster-Giménez, 2017) que se mencionó con anterioridad. En este contexto hay que hablar de Meso (2007, citado en Martínez-Gutiérrez, 2013) y su pregunta romántica sobre el cambio del paradigma periodístico. El autor citaba “¿Verdaderamente asistimos a los últimos días de un periodismo, cuanto menos romántico, independiente o simplemente periodismo?” mostrando como la información y la comunicación abría nuevos caminos sociales y

colaborativos, donde trabajaban todos en consonancia, tanto los profesionales como los *amateurs* de la información.

Jeff Jarvis, periodista estadounidense mencionado en Martínez Gutiérrez (2013) escribía sobre el *networked journalism* (periodismo interconectado) que tiene en cuenta la naturaleza colaborativa del periodismo de ahora: profesionales y *amateurs*, trabajando conjuntamente para conseguir la historia real, enlazándose entre sí mediante marcas y viejas fronteras para compartir hechos, preguntas, respuestas, ideas y perspectivas. Estas relaciones conjuntas se llevaban en casi su totalidad por las redes sociales, las cuales están estrechamente vinculadas a tres ideas básicas: identidades, relaciones y comunidades (Christakis & Fowler, 2010, p. 272).

En el mundo de la redes sociales y del periodismo de todos, “los blogs son la primera muestra de interactividad como ventaja diferencial de los nuevos medios y se centra en la dimensión comunicativa del *feedback* y en la importancia del entorno participativo” (García-Avilés, 2011, p. 176). E, incluso, Cebrián Herreros (2010) va mucho más allá destacando que

“ya no se trata de la retroalimentación o *feedback*, sino de la actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante las máquinas para recibir mensajes y, además, producirlos” (Cebrián-Herreros, 2010, p. 31).

Siguiendo las últimas palabras de Cebrián Herreros (2010), la *Fondeu*³ proporciona una definición de medios sociales en *Escribir en Internet. Guía para los nuevos medios y las redes sociales* del año 2012, donde remarca que los medios sociales son

“los medios que proporcionan acceso a la información a través de las nuevas tecnologías de la información y comunicación. Los nuevos medios permiten llegar a la información en cualquier momento y desde cualquier lugar, siempre que tengamos acceso a Internet, a través de

³ *Fondeu RAE*. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/261950129_Escribir_en_Internet_guia_para_los_nuevos_medios_y_las_redes_sociales

cualquier dispositivo digital. Se apoyan en las tecnologías digitales y permiten la interactividad. Se caracterizan por la democratización en la creación, publicación, distribución y consumo de contenidos multimedia. Cualquier usuario puede generar información, así como comentarla y compartirla” (Fondeu, 2012).

Martínez Gutiérrez (2013) llega a la conclusión de que el *Periodismo de Medios Sociales* o *Social Media* puede definirse como

“los nuevos modos y las fórmulas de ejercer el periodismo mediante el uso de nuevos medios y su divulgación en redes sociales como Facebook y Twitter, donde interviene la actuación de periodistas, de los medios de comunicación y la participación de la audiencia, dentro de entornos digitales interconectados en los que la información circula a gran velocidad” (p. 166).

Sin embargo, el concepto de “nuevo” o “viejo” medio en una sociedad de la información tan cambiante no recibe una definición muy exacta y correcta. El profesor Scolari (2008) habla del concepto *new media*, pero remarca que dentro de unos pocos años los *new media* pueden convertirse en *old media*. Y todo esto lo ejemplifica con la televisión que fue un *new media* hace 50 años y ahora los nuevos medios son las nuevas tecnologías digitales y conectadas a Internet.

Ahora mismo, definir algo entre *new* y *old* estaría recorriendo una fina línea entre ambas. Bergillos García (2015) habla, seis años atrás, de que los *old media* eran “caracterizados por la pasividad de la audiencia y la rígida estructura de poder de los medios, y los *new media*, habitados por usuarios activos con capacidad para influir colectivamente en la construcción común de la cultura” (p. 50), pero, teniendo en cuenta la cuestión teórica de Scolari (2008), definir la comunicación y sus medios en *old* y *new* es teórica y prácticamente imposible debido a la constante evolución de las nuevas tecnologías que se implementan en el mundo periodístico.

En lo que podríamos llamar *New Era* en vez de *New Media*, el público, como ya hemos ido destacando, se está convirtiendo en un elemento “activo” al poder elegir sus propios contenidos, este nuevo hábito de los usuarios ha de llevar también aparejada una redistribución del “consumo de medios”. Canga Larequi en 2001 ya hablaba de que

“el consumidor elegirá qué parte de información quiere a través de cada uno de los diferentes medios y lo hará de forma selectiva, individualizada, lo cual, además de reforzar la idea de “complementariedad” entre nuevos y viejos medios, dará lugar, está ya dando lugar, a lo que hace tiempo se conoce como *información a la carta o personalización de contenidos*” (Canga-Larequi, 2001, p. 42).

Este nuevo escenario comunicativo basado en las redes sociales y en la comunicación digital, tiene una filosofía que se propaga globalmente y que responde al concepto 2.0 acuñado por Tim O'Reilly: compartir, comunicar, conversar, cooperar. Peñafiel Saiz (2016) reflexiona que las tecnologías se unen con el fin de fortalecer el desarrollo y la cooperación colectiva.

En este aspecto de cooperación colectiva, y sumado al tercer tipo de consumidor de Lastra (2016): el productor; hay que destacar el concepto con una amplia tradición investigadora en Estados Unidos denominado *Computer Mediated Communication* (CMC), traducida como comunicación mediada por ordenador, que estudia el comportamiento del usuario cuando sustituye la interacción cara a cara (*face-to-face*) por la interacción en línea, dando lugar a una “sociedad hiperconectada” por millones de redes sociales. Como terminó augurando Millán Paredes en 2003 en su obra *Nuevas formas de ver el mundo: de la televisión analógica a la digital*, el comportamiento de los receptores va a sufrir un giro radical y necesario que se reflejará en gustos y actitudes, el cambio de la pasividad a la interacción que determinará conductas más participativas.

Esas conductas participativas que se llevan destacando a lo largo del epígrafe, tocan su culmen en el *User Generated Content* (UGC) o contenido generado por el usuario en castellano. El UGC, avivado por la innovación tecnológica constante, dejó obsoleto el concepto de Web 1.0 –usuario consumidor pasivo de la información–, dando paso a la mencionado Web 2.0 donde el usuario se convierte en un *webactor* (Navia-Atienza, 2018) que actúa, participa y modifica la web, dándole forma con el contenido que genera y su capacidad de organizarlo.

Con este concepto, de la mano viene el denominado *prosumer*, termino acuñado por Toffler (1990) donde se destaca que el proceso unidireccional ya no existe, dando

paso a una bidireccionalidad en la que el usuario en su máximo exponente social es creador, distribuidor y consumidor de contenidos.

Como remarcan Simelio y Ruiz (2013), el *prosumer* es el nuevo perfil de usuario activo que

“muestran la nueva realidad informativa y social, que no sólo ha supuesto un cambio en las formas de producción de contenidos sino también en el desarrollo de nuevas estrategias de difusión de estos, así como la necesidad de adaptación de las producciones audiovisuales a los diferentes dispositivos de recepción y pantallas: televisión, ordenador, PDAs, móviles...” (Simelio & Ruiz, 2013, p. 68).

Ese usuario activo, *prosumer* o prosumidor —en castellano— cuenta con una serie de demandas que obligan a los medios, y en especial a las televisiones, a innovar en sus contenidos. Con el objetivo de que el usuario sea partícipe de la programación de los contenidos, el medio —en nuestro caso la televisión— busca alternativas y nuevos formatos y soportes para cumplir con dicha demanda. Lastra (2016) remarca que un producto audiovisual *transmedia* se fundamenta en tres pilares: un universo narrativo, un número de plataformas de expansión de ese universo y un *prosumer* que interactúe con el contenido. A su vez, ese contenido *transmedia* lo que busca en el usuario activo es crear experiencias nuevas (Jenkins, 2003) que satisfagan la incipiente participación del usuario prosumidor. Azurmendi (2018) destaca que “los consumidores adoptan un rol activo” en el despliegue del relato *transmedia*. Y esto no sólo participando de una forma u otra, sino estableciendo “un diálogo creativo con el relato base, llegando a modificarlo en el proceso” (p. 930).

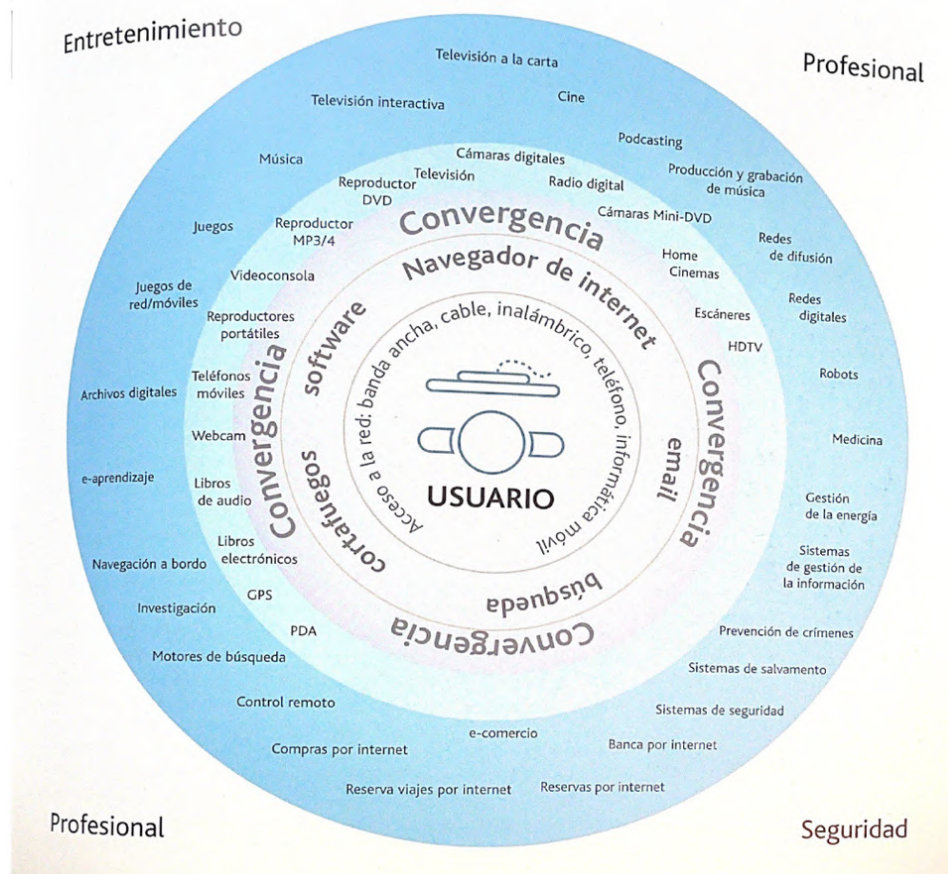
Relacionado con el contenido *transmedia*, Jenkins (2003) definió a la *narrativa transmedia* como “un proceso donde elementos integrantes de una ficción aparecen dispersos a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada”. Las palabras de Henry Jenkins y los múltiples canales de distribución fueron destacados por Vilches (2013) al hablar de la incipiente migración de pantallas y segundas televisiones vehiculadas por un dispositivo inédito hasta ahora: la *television.com*. Aquí es donde seremos espectadores de nuevos tipos de producción, nuevos nichos de usuarios, nuevos contenidos *transmedia* y la nueva

televisión conectada. Ya lo decía Rojas Torrijos (2015): “El periodismo tiene, así como obligación y objetivo, involucrar a los usuarios móviles, esto es, moverse del *Digital First* hacia el *Mobile First*” (p. 32). Las segundas pantallas (*second screen*) y las multipantallas conectadas son apuestas de los generadores de contenidos, y de los fabricantes, para satisfacer a esta audiencia que necesita interactuar (Carreras-Lario, 2014, p. 435).

En resumen, según Vilches (2013) la convergencia digital ha provocado que también nos informemos por las redes sociales y las pantallas de los móviles, tablets y/o ordenadores (segundas pantallas) ideando así una estrategia multipantalla y un cambio radical en lo que antes conocíamos en los medios tradicionales, que han tenido que evolucionar hacia el presente-futuro de la comunicación e información.

Aquí hay que destacar el esquema circular (Figura 2) que se muestra a continuación, donde se puede ver como el usuario se ha convertido en el protagonista total de los medios de comunicación.

Figura 2. Diseño de los nuevos medios de comunicación



Fuente. Extraído de Austin, T. & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*.

Éste, a través de las diferentes herramientas mediáticas y sociales, es capaz de converger con nuevas plataformas, estrategias multipantallas, contenidos *transmedia* e, incluso, con la *televisión conectada*, *televisión híbrida*, contenidos a la carta o bajo demanda (VoD) y las plataformas OTT; mientras es el auténtico y mayor protagonista de la *Sociedad de la Información*, *Sociedad Red* (Castells *et al.*, 2007; Castells, 2009), digital (Lévy, 2007) o mediática (Pavlik & McIntosh, 2004).

En definitiva, el usuario está en el centro y a partir de ahí se crea la conversación digital en redes sociales a través del concepto multipantalla y multiplataforma y de los contenidos *transmedia*, en un nuevo mundo donde el espectador activo y protagonista es el eje de toda estrategia mediática y convergente de los medios de comunicación.

2.1.2. El cambio del paradigma mediático en la televisión

2.1.2.1. El apagón digital y el nuevo presente televisivo

“La televisión nació como medio unidireccional e impregnada de una ideología de servicio público en Europa, en los años 80 empezó a vivir un proceso de transformación debido a la aparición de las televisiones privadas” (Scolari, 2008, p. 2). Siguiendo las ideas de Umberto Eco (1986) y su nueva concepción de *postelevisión*, Scolari (2008) nos dejó esta frase inicial que resume la evolución de la televisión hacia un nuevo presente y futuro conectado y participativo. El teórico argentino tenía muy claro que con la combinación de otras tecnologías mediáticas –como las redes sociales–, el ecosistema mediático y digital que teóricos como Castells (1997; 1998; 2009), Lévy (2007) o Jenkins (2003; 2006; 2008), entre otros, comenzaron a explicar fuera una realidad basada en un nuevo tipo de televisión que denominó *hipertelevisión* (Scolari, 2008).

González Neira y Quintás Froufe (2020, p. 158) tienen en cuenta ambos conceptos de Eco y Scolari, mostrando así una línea temporal donde la televisión ha pasado por la era *Broadcast* (desde los años 30 a los 70), la era Cable/Satélite (desde los años 70 a los 90), la era Digital (desde los años 90 a los 2000) y la era de Internet (desde inicios del Siglo XXI). En esta última, en la era de Internet se produciría la aparición y enorme penetración de los dispositivos móviles, cada vez más potentes, así como la expansión de

las redes sociales que interactúan con los medios de comunicación (Johnson, 2019); mostrando esos conceptos que Eco (1986) y Scolari (2008) ya destacaban tiempo antes del comienzo del nuevo paradigma televisivo.

Para tener claro el concepto de *postelevisión* e *hipertelevisión*, hay que hablar de la evolución de la televisión a partir de los años noventa, donde entran en juego la publicidad y el entretenimiento (Gordillo *et al.*, 2011), multiplicando aún más los modelos híbridos ya surgidos en menor medida en la *neotelevisión* de Eco (1986). Ese nuevo concepto de publicidad y entretenimiento en la televisión provocó que los noventa fuera una década convulsa para los medios audiovisuales públicos, que dejaron atrás su oligopolio televisivo para tener una competencia privada que años más tarde sería capaz de superarla por sus valores comerciales basados en el entretenimiento y en la publicidad; y no de servicio público para todos. Una época donde información y entretenimiento se fusionan en uno, dando lugar al *infotainment* o infoentretenimiento en castellano. En definitiva,

“estamos ante un sistema de desconfianza generalizada, de crisis de credibilidad [de los medios públicos], ya que lo que domina es una situación de inseguridad informacional. Y el infoentretenimiento resulta un producto heredero de esta crisis” (Gordillo *et al.*, 2011, p. 105).

A la aparición de los medios audiovisuales privados con fines comerciales hay que sumarle la transformación tecnológica que tuvo lugares a finales del Siglo XX. La televisión hertziana daba lugar a la televisión digital que abrió un nuevo entorno televisivo basado en la convergencia de Internet y de la televisión. En palabras de Vilches (2013)

“la convergencia digital es fruto de la tecnología audiovisual, Internet, la televisión y los contenidos. [...] La convergencia es un acontecimiento primeramente tecnológico, pero que coincide a su vez con la crisis del mercado televisivo (publicidad) y el resurgir de los modelos reformistas (las televisiones temáticas) que dan paso al modelo integrado de Internet” (Vilches, 2013, pp. 28-29).

La tecnología digital ha revolucionado el mundo de la televisión, al tiempo que ha permitido la oferta de otro tipo de productos, multimedia y telefonía, que abren las expectativas de la empresa audiovisual clásica (Millán-Paredes, 2003). Referido a esto, la llegada de Internet y su convergencia con la televisión ha provocado un nuevo presente de la televisión. Lo que antes se conocía como producción y consumo lineal a través de la televisión tradicional, ha dado lugar a un consumo *online* y a la decisión de qué, cuándo, cómo y dónde (Sancha, 2008; Cebrián-Herreros & Flores-Vivar, 2011; Peñafiel-Saiz, 2011; Prado, 2017; Mazaira, 2017) el usuario quiera ver el contenido que antes estaba programado a una hora; provocando cambios en todos los contenidos televisivos donde se tiene en cuenta al usuario con ese eje central y protagonista que demanda ser.

Se puede decir que la nueva televisión, la televisión digital supone la creación de un nuevo sistema de producción y difusión de las señales de televisión que, gracias a las tecnologías digitales, permite una optimización del uso del espectro radioeléctrico en el medio de difusión canal aire sobre la superficie terrestre. Peñafiel Saiz *et al.* (2005) habló de como surge el fenómeno de la digitalización televisiva remarcando que

“surge como respuesta a un intento de mejorar la calidad de los productos en la recepción, de aumentar el número de ofertas de cara al usuario, de contribuir al pluralismo informativo, de ‘democratizar’ el proceso mismo de la comunicación” (Peñafiel-Saiz *et al.*, 2005).

Para poder hablar de esta convergencia digital televisiva hay que remarcar el apagón analógico que dio paso a la nueva era digital. La aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT en adelante) junto con la ampliación de pantallas, de formatos, de contenidos, de técnica, de ofertas, de plataformas de difusión..., ha permitido el acceso a la red de redes y su consumo de televisión (Peñafiel-Saiz, 2011, p. 43). La llegada de la TDT a inicios del Siglo XXI y el *switch off* (apagón analógico) años más tarde, ha provocado que las cadenas hertzianas hayan desaparecido y la audiencia se haya fragmentado considerablemente con el inicio de la transformación digital (Olliver, 2013).

Sancha (2008, pp. 44-45), relacionado con lo que remarcaba Olliver (2013), obtuvo tres conclusiones de su investigación sobre la nueva revolución digital donde se destacan tres tipos de eras o momentos híbridos entre sí:

1. **La era del *any* (del inglés *anytime*).** En la digitalización se nos muestra como el consumo de televisión en Internet es asincrónico, el usuario no necesita saber la hora de emisión de su serie favorita, él elige cuándo, cómo y dónde verla. Pasamos de la televisión lineal a la televisión a la carta o bajo demanda.
2. **La era del *anywhere*.** El usuario puede acceder a la televisión desde donde quiera. Gracias a Internet lo que el usuario quiera ver, lo podrá ver desde cualquier punto geográfico del mundo que tenga acceso a la red.
3. **La era del *any device*.** El televisor con acceso a unos determinados canales a través de las ondas hertzianas fue el presente, pero ya no es el futuro. Ahora ya no hablamos de televisión, sino de pantallas. Con el acceso a Internet por parte de los usuarios, estos pueden acceder al contenido que quieran si cuentan con una pantalla de un móvil, una consola... cambiando el concepto de como se puede acceder al contenido televisivo.

Lo destacado por Sancha (2008) nos muestra una serie de aspectos positivos que Villanueva Galobart *et al.* (2008) remarcaron, destacando que

“en la primera década de los 2000, la digitalización del mundo audiovisual fue uno de los grandes retos que se afrontó. La incursión de la TDT en los hogares ha presentado aspectos positivos como la interactividad que puede ofrecer la TDT, mostrándola como una revolución ante la *caja tonta*, obligándonos a desarrollar una actitud ante el televisor mucho más activa (pp. 58-59) [...] La TDT es un formato televisivo que utiliza la codificación binaria (sistemas de unos y ceros) para la emisión, transmisión y recepción de señales televisivas. La TDT trae ventajas como la mejora en la calidad de imagen y sonido al utilizar un sistema de comprensión mejor como el MPEG-2, visionar diferentes programas en panorámico 16/9 en vez de 4/3 y poder utilizar el servicio multilingüe asociado, que permite disfrutar de los programas en diferentes idiomas y con subtítulos” (Villanueva-Galobart *et al.*, 2008, pp. 558-59).

Como se puede observar, la aparición de Internet y de la tecnología digital mejoraría la experiencia del usuario en cuanto a visualización, a la escucha y a la adaptación y accesibilidad. Un nuevo panorama que no pasaría nunca más desapercibido

ni para los medios de comunicación ni para los espectadores, que ya pueden elegir entre ser activos o pasivos.

Otras ventajas que puede dejar la televisión digital son las destacadas por Urretavizcaya Hidalgo (2008), que mostró una nueva oportunidad de interactividad y consumo televisivo antes impensable. Destacó:

Tabla 1. Ventajas de la Televisión Digital

Multiplica el número de programas por cuatro, ya que sobre un antiguo canal analógico se es capaz de tener cuatro digitales (comprensión digital).
Mejora la calidad de la señal tanto de imagen como de sonido (Calidad MPEG-2).
Permite la interactividad en algunos casos directa y en otros mediante el uso de canales de retorno (<i>Social media</i> y <i>feedback</i>).
Abre la puerta a un mundo de nuevos servicios y ofertas cuya viabilidad dependerá tanto de la generación de contenidos como su aceptación por el mercado (OTT, HbbTV).
Facilita la portabilidad y la visión en movimiento, ya que se puede ver como una pequeña antena (segunda pantalla).

Fuente. Elaboración propia a partir de Urretavizcaya-Hidalgo, M. (2008). La nueva televisión digital en el universo multimedia.

La nueva revolución digital y la nueva convergencia televisiva en los noventa provocó la aparición de un nuevo problema mundial al no haber estándares comunes para la conexión total de todas las televisiones. Es por esto por lo que el 10 de septiembre de 1993, mediante un acuerdo firmado por 80 organizaciones y más de 200 expertos de 30 países, se creó el *Digital Video Broadcasting* (DVB) con los objetivos de:

1. Crear una norma europea para el desarrollo de la televisión digital equilibrada y guiada por el mercado.
2. Establecer las especificaciones técnicas para la elaboración de normas.

3. Facilitar la introducción de nuevos servicios utilizando estas normas.
4. Facilitar la coordinación entre normalización, investigación y desarrollo.

La DVB⁴ contaba con un Departamento Comercial que enviaba su propuesta al Departamento Técnico y este lo pasa al Comité Directivo que será quién dé su aprobación definitiva al nuevo estándar y lo eleve a organizaciones internacionales como la ETSI (*European Telecommunications Standards Institute*), la EBU (*European Broadcasting Union*) y la ITU (*International Telecommunication Union*). Contaba con el estándar dirigido al satélite, al cable y al terrestre o “nuevo” sistema herciano, la DVB-T; el sistema de TDT más popular del mundo, aceptado en más países que ningún otro.

Para poder desarrollar el DVB-T, la Unión Europea buscó un estándar desarrollado por el proyecto DVB y estandarizado por la ETSI, que determinó una plataforma común para aplicaciones interactivas a través de televisión digital y que se denominó: *Multimedia Home Platform* (MHP)⁵. La solución aportada por MHP es independiente del proveedor de servicios interactivos y del receptor de televisión digital utilizado (obviamente, ha de ser compatible con el estándar). De este modo se fomenta la aparición de un mercado horizontal en el que aplicaciones, red de transmisión y receptores MHP puedan ser proporcionados por proveedores y fabricantes independientes. Este MHP fomenta la interactividad entre los usuarios.

Con la decisión de la Unión Europea, la DVB y el MHP trabajan juntos y en común en la generación de servicios interactivos en la televisión digital. Las características propias del MHP fueron:

⁴ Almarza, V.; Daniel, E.; & Martínez, A. (2006). Radiodifusión digital terrestre análisis del estándar DVB-T. *Universidad, Ciencia y Tecnología*, 10(40), 216-220. Recuperado de: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212006000400006&lng=es&tlng=es

⁵ *Interactividad. Estándar MHP*. Enlace:

http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/11915/fichero/MEMORIA%252FCap%C3%ADtulo_2_Interactividad_Estándar_MHP.pdf

Tabla 2. Los éxitos del MHP

<i>Enhanced Broadcast.</i> Los servicios interactivos se descargan vía emisión y no contiene un canal de retorno lo que impide la comunicación interactiva en sentido estricto.
<i>Interactive Broadcast.</i> Comunicación emisor-receptor-emisor, en el sentido que cuenta con un canal de retorno IP (Internet Protocol) lo que permite descargas completas de información para el usuario, así como transacciones de éste con su emisor.
<i>Internet Access.</i> Implica que el usuario cuente con navegador y correo electrónico integrados en su sistema de recepción.

Fuente. Elaboración propia a partir de Urretavizcaya-Hidalgo, M. (2008). La nueva televisión digital en el universo multimedia.

Gracias al acuerdo entre DVB y el MHP se consiguió que la televisión fuera muy distinta a la linealidad que siempre mostraba. Hacía al público más partícipe del consumo y contenido televisivo gracias a la interactividad. Se confirma la aparición de la *televisión conectada, televisión híbrida y la Social TV* en una convergencia donde el espectador era –y es– el eje central de la nueva televisión digital.

Con el desarrollo total de la televisión digital a través del satélite, cable y la TDT, la Unión Europea [Comisión Europea] siguió buscando la evolución y la transformación tecnológica. Para ello llevó a cabo dos proyectos y/o proyectos: uno llamado *Eureka 95* (Urretavizcaya-Hidalgo, 2008) con el fin de dotar a la industria de un estándar europeo para la televisión de alta definición (HD – *High Definition*); y otro llamado *e-Europa 2005* (CE, 2002) donde todos los Estados miembros remitirían para el final del 2003 sus planes aprobados o provistos para el *switch off*.

La Comisión Europea (COM) (2002) destacó que el *e-Europa 2005* requería a los Estados miembro de la UE informar sobre la transformación de la televisión terrestre analógica a la digital y de los planes y fechas de apagón de cada uno de los Estados miembro. En sus peticiones manifestaba que

“con en fin de acelerar la transición hacia la televisión digital, los Estados miembro deben fomentar la transparencia en torno a las condiciones en que se debe llevar a cabo el proceso. Para finales de

2003 los estados deberán publicar sus intenciones en relación con una posible conversión. Deberá incluirse una “hoja de ruta” y una evaluación de las condiciones de mercado, y posiblemente una fecha de cierre de las emisiones de televisión analógicas terrestres, que permitirían la recuperación y reorganización de las frecuencias. Los planes nacionales de conversión deberían ser también una posibilidad de dar muestras de neutralidad respecto a la plataforma en la televisión digital, teniendo en cuenta los distintos mecanismos de transmisión existentes (fundamentalmente satélite, cable y terrestre)” (COM, 2002).

Conforme a este *switch off* o apagón analógico, a partir de la entrada del nuevo siglo, el XXI, el panorama europeo mostraba un cambio en el paradigma de la televisión. Se deja atrás la linealidad para abrir un nuevo camino favorecido por la hibridación de Internet y de la televisión que dio lugar a la *televisión conectada* (Vilches, 2013), basada en las redes sociales, nuevas plataformas, *second screen* (segunda pantalla) y la visión de vídeo bajo demanda (VoD).

El consecuente *switch off* y su importancia total se puede ver a través de la tabla (Tabla 3) que se muestra a continuación y nos muestra la importancia que tenían los países europeos en transformar digital e interactivamente su país, dejando atrás lo análogo y lineal.

Tabla 3. La TDT y el *switch off* en Europa

PAÍS	INICIO DE LA TDT	<i>SWITCH OFF</i>
Reino Unido	1998	2012
Irlanda	2001	2012
España	2000	2010
Francia	2005	2010
Italia	2003	2008
Alemania	2002	2008

Holanda	2003	2009
Bélgica	2003	2010
Dinamarca	2006	2008
Noruega	2006	2008
Suecia	2000	2008
Finlandia	2001	2007
Austria	2006	2010

Fuente. Elaboración propia a partir de Urretavizcaya-Hidalgo, M. (2008). La nueva televisión digital en el universo multimedia.

La llegada de la TDT y la consecución de la *HbbTV* provocó los mayores cambios tecnológicos de la historia de la televisión. A través de Peñafiel Saiz (2011, p. 57) destacamos:

Tabla 4. Cambios tecnológicos de la hibridación de la TDT e Internet

CAMBIOS TECNOLÓGICOS	CARACTERÍSTICAS
Cambios de acceso	Con la hibridación de televisión e Internet podemos tener en una misma pantalla televisión e Internet. Aunque la propia TV se puede extender a otras pantallas como móviles, tablets y/o ordenadores.
Cambios de consumo	El usuario mira cuándo, cómo y dónde quiere la televisión, mientras puede personalizar su contenido y socializar a través de las RRSS. Lineal y a la carta conviven en el nuevo escenario mediático.
Cambios de contenidos	Contenidos en directo, VoD (<i>Video-on-Demand</i>) y a la carta.

Cambios de participación	Pasamos de la audiencia pasiva a la activa, encaminada a la social TV.
Cambios tecnológicos	Convergencia mediática, ya ningún medio está separado.
Cambios empresariales	Entrada de otros agentes empresariales. Se conforma el gran mercado de las GAFAN (Google, Apple, Facebook, Amazon y Netflix) participe en todos los ecosistemas mediáticos de la sociedad.
Cambios en los modelos de negocio	La llegada de Internet ha generado cambios en la publicidad, patrocinio e incluso en el pago por visión a través de plataformas OTT (Netflix, Amazon, HBO...).

Fuente. Elaboración propia a partir de Peñafiel-Saiz, C. (2011). La televisión híbrida genera nuevos proyectos dirigidos hacia la Social TV.

Como se puede observar a través de las tablas (*Tabla 3 y Tabla 4*), la importancia en Europa de la transformación digital a través de los programas *Eureka 95* y *e-Europa* obligó a muchos países europeos –algunos ejemplificados en la *Tabla 3*– a acortar plazos para que en la segunda década del Siglo XXI las televisiones ya se pudieran centrar en su totalidad en la *televisión conectada, híbrida* y en la interacción con el usuario activo y participante.

2.1.2.2. La era multiplataforma y la Social TV

El nuevo panorama digital que ha supuesto el *switch off* en Europa y en el mundo ha mostrado como la fuerza de las tecnologías y de la innovación es mucho más fuerte que la tradición y la costumbre.

Urretavizcaya Hidalgo (2008) habló de que la adopción del estándar DVB en casi la totalidad de Europa provocó un modelo de televisión muy diferente a lo conocido anteriormente –televisión lineal– con diferentes versiones para el satélite, el cable, el terrestre y el móvil. Con la llegada de Internet y su convergencia en la televisión, el nuevo panorama televisivo contaba con el IPTV (ya existente en el pasado), la HbbTV

(*televisión híbrida*) y las OTT (plataformas *Over-the-Top Content* a través de la *televisión conectada*)⁶.

En 2003, Arne Wessberg, presidente de la *European Broadcasting Union* (EBU) en su momento, dijo de forma clara que

“la tecnología digital, revolución cultural e industrial, influirá en nuestra existencia. La radiodifusión no será una excepción: deberá pasar a ser digital o correr el riesgo de desaparecer” (Urretavizcaya-Hidalgo, 2008, p. 99).

Con estas palabras se muestra la importancia de la transformación digital y su implantación en todos los grupos de radiodifusión. Sin embargo, antes de la implantación definitiva de la TDT, las televisiones de una forma u otra intentaron innovar de forma interna e individual hacia el nuevo mundo digital. Con la existencia del cable y del satélite, que estaban con un cierto auge y con una cierta estabilidad, la terrestre aún no se sabía que estrategia iba a llevar a cabo para transformar lo analógico en digital. En Europa fueron muy conocidos, e implantados, los proyectos y/o experiencias como *WebTV*⁷ u *OpenTV*⁸ en los inicios de la TDT, ya que se trataban de tecnologías que introducían

⁶ La *televisión conectada* o *Smart TV* permiten, además de ver los canales convencionales, otro tipo de cosas, como conectarnos a Internet o interactuar en redes sociales, además de pedir la instalación de un software para poder visualizar el contenido de alguna OTT como Netflix, HBO o Amazon Prime Video. Por su parte, la *televisión híbrida* o HbbTV combina recepción de contenidos de televisión digital con otros contenidos online (siempre que la pantalla integre HbbTV y conexión a Internet) sin la necesidad de descargar un software adicional. El HbbTV es un proyecto europeo para que los canales de televisión puedan combinar al mismo tiempo su contenido lineal con los contenidos a la carta propios del canal que ya han emitido o están en la página web y/o aplicaciones de la cadena, estando relacionados con lo que visualizan en la televisión lineal. OCU (2012). La televisión conectada: ¿inteligente o híbrida? *Ocu.org*. Recuperado de: <https://www.ocu.org/tecnologia/television/noticias/television-conectada>

⁷ *WebTV* tenía como objetivo adaptar los recursos de la Web a un dispositivo mucho más familiar como el televisor. “Internet en la sala de estar” fue denominado y surgió a finales de los noventa cuando la World Wide Web (WWW) comenzaba a mostrar un nuevo mundo ante nuestros ojos gracias a la llegada de Internet. Pardo, L. (2020). *WebTV: Internet para la televisión... ¡en 1996!*. *Neoteo.com*. Recuperado de: <https://www.neoteo.com/webtv-Internet-para-la-television-en-1996/>

⁸ *OpenTV* es una compañía de televisión interactiva fundada en 1994 en los Estados Unidos de América. La tecnología de software *OpenTV* gracias al middleware es capaz de permitir una comunicación entre el espectador y la aplicación descargada y utilizada en el televisión conectado a Internet, además de permitir una entrada de televisión digital por un

pequeños elementos de Internet en la TV. En España el modelo más conocido fue *QuieroTV* que seguía las pautas de la tecnología *OpenTV*, con una emisión totalmente terrestre.

En el año 2000, *QuieroTV* fue el primer operador de TDT en España. Era propiedad de Retevisión (Grupo Auna) y su oferta se componía de diversos canales, donde muchos se encontraban en la televisión de pago. Su gran diferencia frente a la televisión analógica –que emitía a través de señales eléctricas– es que no se necesitaba de la instalación de una antena parabólica y que se podía navegar por Internet en la propia televisión, aunque la conexión se realizaba por conexión telefónica con un módem tradicional. Villanueva Galobart *et al.* (2008) concluyeron que “*QuieroTV* fracasó debido a los malos resultados financieros y hubo que esperar a la televisión digital unos años más” (pp. 23-24).

Casero Ripollés y Marzal Felici (2008) hablaron de que la experiencia sin éxito de *QuieroTV* provocó una refundación del sector en plena transformación digital. Comenzó a fraguarse un nuevo tipo de televisión, la *televisión de proximidad* a través de la demarcación geográfica. Esto provocó que grandes empresas privadas como Antena 3 Televisión Planeta, Libertad Digital o Grupo COPE fueran los nuevos gerentes de la *televisión de proximidad*. Además, surgió LOCALIA⁹ (Grupo PRISA), conjunto donde se agrupaban las nuevas televisiones locales. Esto muestra como el camino hacia la TDT y el *switch off* en España no fue nada, además de que el sector no encontraba su lugar mostrando como “la audiencia se fragmentaba por la multiplicación de operadores, que

decodificador que permita descargar y parar el contenido sin necesidad de una grabadora de vídeo. Fue uno de los primeros proyectos que se instauró en la televisión digital. Torralba, P. (2001). OPENTV lanza una plataforma de televisión interactiva basada en MHP. *Computerworld*. Recuperado de: <https://www.computerworld.es/archive/opentv-lanza-una-plataforma-de-television-interactiva-basada-en-mhp>

⁹ Localia Televisión, también conocida como Localia TV o simplemente Localia, fue una red de televisiones locales repartidas por España. Comenzó emitiendo programas para adultos solitarios en todo el territorio español en el año 1999 y cesó sus emisiones a comienzos del año 2009 excepto en Galicia, ya que la delegación gallega no pertenecía a Pretesa (Grupo Prisa), operadora de la extinta red española de Localia, la cual sigue operando bajo el nombre de Utega TV Galicia. Wikipedia (2021). Localia Televisión. *Wikipedia.org*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Localia_Televisión

debían desarrollar nuevos servicios interactivos para poder conseguir la atención del usuario activo” (Casero-Ripollés & Marzal-Felici, 2008, p. 26).

Otro fracaso europeo que destacar fue el de *ITV Digital*¹⁰ del Reino Unido, que le ocurrió prácticamente lo mismo que a *QuieroTV* en España. Finalmente, como respuesta a eso, entre el canal público británico, la BBC y BSkyB, llegó la iniciativa de *Freeview* que “trata de ofrecer una serie de canales en abierto, disponibles para todo el mundo, financiados en estos momentos con un impuesto y que va contra las tendencias actuales de pagar por el visionado de contenidos” (Richeri, 2005, p. 23). Con este proyecto, Reino Unido consiguió llevar mucho mejor el apagón analógico y el *switch over*¹¹ que muchos de sus vecinos europeos.

La llegada de la TDT, con sus proyectos fructíferos y los que no, provocó una oferta programática muy amplia para la nueva audiencia, además de que, debido a la interactividad tecnológica digital, era una audiencia activa y que en ocasiones –sobre todo la audiencia joven y ya considerada la *generación digital*– rechazada la emisión lineal para elegir cómo, cuándo y dónde ver las cosas.

Debido a la nueva demanda de participación y a la, cada vez más constante, fracturación por parte de la audiencia, la transformación digital ha dejado numerosas nuevas ofertas televisivas en la modalidad satélite, cable y terrestre que antes serían impensables sin la existencia de Internet. Podemos destacar la IPTV, la HbbTV (*televisión híbrida*), las plataformas OTT a través de la *televisión conectada*, además de las estrategias multipantalla y multiplataforma a través de webs o Apps de las empresas audiovisuales privadas y públicas.

¹⁰ ITV Digital fue una cadena de televisión digital terrestre británica que lanzó un servicio de televisión de pago en la primera red de televisión digital terrestre del mundo. El servicio, que comenzó con el nombre de ONdigital en 1998, fue rebautizado como ITV Digital en julio de 2001. Las bajas audiencias y los altos gastos provocaron que su plan y estrategia digital fracasara. Wikipedia (2021). ITV Digital. *Wikipedia.org*. Recuperado de: https://en.wikipedia.org/wiki/ITV_Digital

¹¹ Así se denomina a la transición de la TV analógica a la digital. *Digital switch over* (DSO) en nomenclatura inglesa.

Carreras Lario (2014) habla de que el salto de la televisión digital inicial a la *televisión conectada o híbrida* fue un punto decisivo en la historia de la televisión al igual que lo fue la aparición del color o el apagón analógico. Urretavizcaya Hidalgo (2008) encuentra el gran problema que aparece en el nuevo mundo digital al decir que

“el espectacular incremento de las dos últimas décadas del uso de los ordenadores y del acceso a Internet ha provocado una caída en la visualización de los programas de televisión, por lo que las TV estudian nuevas fórmulas de ofrecer unos servicios más interactivos que generen atención por parte de la audiencia” (Urretavizcaya-Hidalgo, 2008, p. 226).

El acceso de Internet, y su convergencia con la televisión, ha traído nuevos modelos de negocio para satisfacer la demanda de una audiencia que no es fiel a un solo canal, sino que, al tener tanta oferta y diferentes formas de verlo, el propio usuario se ve sobrepasado en el contenido que puede y quiere ver. Justicia Domingo (2019) complementa lo anterior diciendo que

“nos encontramos en un momento en el que Internet está acaparando de manera considerable la audiencia de productos audiovisuales año tras año. Por el contrario, la televisión lineal, está sufriendo una caída en el consumo principalmente entre la gente más joven que prefiere consumir contenido audiovisual en otros tipos de soportes como son las tabletas y *smartphones*” (Justicia-Domingo, 2019, p. 36).

El usuario se enfrenta a un contenido casi infinito para poder verlo a través de diferentes formas. Como ya se destacó antes, existen diferentes sistemas de distribución que hibridan Internet, la televisión y sus contenidos.

Primeramente, podemos destacar la IPTV, también conocido como *Internet Protocol TV*. Díaz Arias (2017) nos explica, y aclara, que

“la IPTV es la distribución de una programación (o de un paquete de programaciones) a través de un canal de banda ancha (fijo o móvil) con protocolo IP. La distribución se realiza conforme normas técnicas referidas al ancho de banda, calidad y codificación del vídeo.

Actualmente, todos los operadores de televisión ofertan IPTV, normalmente son un conjunto de canales de pago, que suelen tener contenidos *premium* como el deporte. Estos canales se ofertan juntamente con el acceso al teléfono y el acceso a Internet, requiriendo así un descodificador específico que convierta la información digital en señal televisiva, sin necesidad de la obligatoriedad de que la pantalla deba de tener una conexión a Internet” (Díaz-Arias, 2017, p. 87).

Por su parte, en el nuevo mundo de convergencia digital e hibridación en la televisión, el concepto *televisión híbrida* se hace protagonista a través del modelo estándar HbbTV. Echegaray Eizaguirre (2012) destaca que

“el modelo fue descrito en el 4º Encuentro ‘Nuevos desafíos y televisión digital’, acto organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo²¹, como “un nuevo modelo híbrido de emisión de contenidos bajo demanda sobre banda ancha combinado con el servicio de difusión de televisión”. Este servicio fusiona los contenidos de televisión digital y los contenidos Online en un modelo de Televisión Híbrida que permite la interacción mediante el intercambio de datos por un canal de retorno” (Echegaray-Eizaguirre, 2012, p. 47).

Carreras Lario (2014) remarcó que el modelo HbbTV fue adjudicado como estándar europeo de *televisión híbrida* (*Hybrid Broadcast Broadband Television* – HbbTV) siendo impulsado en Europa en casi su totalidad y España por los principales agentes (RTVE y el botón rojo y RTVE, Mediaset España y Atresmedia con *LovesTV*). Vallejo de Castro (2013), destacó como el HbbTV fue implantado por prácticamente la totalidad de Europa como se muestra en la imagen siguiente (*Figura 3*):

Figura 3. El modelo estándar HbbTV en Europa



Fuente. Extraído de Vallejo-de-Castro, C. (2013). Análisis de la experiencia de usuario en televisión conectada sobre un entorno HbbTV.

Antonio Moral en Echegaray Eizaguirre (2012) dictaminó que un híbrido entre el *Broadcast* y el *Broadband* no significaría únicamente la capacidad de multiplicar hasta el infinito las fuentes de acceso a contenidos de todo tipo, sino que además la televisión sería capaz de ofrecer al espectador posibilidades de relación con los contenidos pudiendo interactuar con ellos de manera desconocida.

Con la llegada de la HbbTV, Peñafiel Saiz (2011) destaca que “se ha entrado en una cultura convergente donde la televisión evoluciona y se adapta” (p. 57). Este nuevo tipo de cultura está basada en el entretenimiento que ha evolucionado de la escasez de contenidos en la televisión lineal a los vídeos a la carta, a la multipantalla, al VoD, las redes sociales... provocando una sobresaturación de contenidos. La *televisión híbrida* o HbbTV nos muestra una nueva forma de consumir la televisión, de una forma más personalizada y multiplataforma. Para entender los cambios sustanciales de la llegada de la HbbTV es preciso destacar la siguiente tabla (*Tabla 5*):

Tabla 5. El punto de inflexión de la televisión híbrida

ANTES DE LA <i>HbbTV</i>	DESPUÉS DE LA <i>HbbTV</i>
De la televisión lineal	A la televisión a la carta

De la interrupción publicitaria	A la integración de contenidos
De la parrilla de programación	A las listas de reproducción
Del mando a distancia	A la navegación
Del espectador pasivo	Al espectador activo, involucrado
Del canal	A comunidades de marcas
De un mercado regulado	Al libre acceso por las redes
Del televisor en el hogar	A la multipantalla y la ubicuidad
Del 2.0 y la baja resolución	A la alta definición, 3D

Fuente. Elaboración propia a partir de Peñafiel-Saiz, C. (2011). La televisión híbrida genera nuevos proyectos dirigidos hacia la Social TV.

Como se puede ver, la llegada de la *televisión híbrida* en la *Tabla 5* fue un punto de inflexión en el mercado televisivo europeo y mundial. Desde que fue lanzada a finales del 2013, no ha dejado de innovar para que el espectador pueda consumir la televisión lineal y a la carta al mismo tiempo, ampliando así los contenidos que antes eran escasos y dando mayor protagonismo a la cultura y al infoentretenimiento a través de la conexión a Internet.

Al mismo tiempo que se lanzó la HbbTV se dio a conocer a la *Smart TV* o la *televisión conectada* (Ugarte & Martínez, 2011; Vallejo-de-Castro, 2013; Carreras-Lario, 2014; Campos-Freire, 2015). Con diferencia de la *televisión híbrida*, la *televisión conectada* a Internet es capaz de desplegarse en segundas, terceras y hasta cuartas pantallas (ordenador, Tablet, teléfono móvil, *Smartwatch*¹²...) provocando una mayor disponibilidad y competitividad de su oferta.

¹² *Smartwatch*, o reloj inteligente en castellano, es un reloj de pulsera dotado con funcionalidades superiores a las que tendría un reloj convencional, como puede la conexión a Internet o realizar llamadas que se harían, de una forma más común, con el teléfono móvil. Wikipedia (2021). Reloj inteligente. Wikipedia.org. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Reloj_inteligente

Con la *televisión conectada* a la Red podemos decir que llegó el auge de las plataformas OTT (*Over-the-top Content*). El concepto de servicios OTT ha generado interpretaciones alternativas una de otra a lo largo del tiempo (Grece & Valais, 2016), pero se puede decir que apareció en el sector audiovisual en la década de 2010 para referirse al nuevo mercado que estaba surgiendo junto a los mercados tradicionales de la televisión (hertziana, por satélite y por cable) y que incluía nuevas formas de suministro de audio y otros contenidos multimedia a través de la entrada de Internet por la televisión.

Hay que destacar que los contenidos OTT ya existían previamente de una forma diferente. Desde que Internet comenzaba a desarrollarse en el mundo, las OTT eran únicamente accesibles a través del ordenador al ver algún contenido por la web del vídeo en cuestión (Youtube o el contenido a la carta de algún canal de televisión, por ejemplo) donde “se procuraba una *lean forward experience*. Sin embargo, la difusión de dispositivos móviles, habilitados para la conexión a la red, teléfonos y tabletas, dará lugar a nuevas experiencias de consumo que se denominarán *on the move* u *on the go*, típica de los teléfonos móviles, y *curled-up*, típica de las tabletas” (Prado, 2015, p. 41)¹³.

Pero, como remarcamos, la llegada de la *televisión conectada* provocó la familiarización de los usuarios con el consumo de contenidos OTT impulsando una demanda explícita y a la carta o bajo demanda en el televisor, que antes era lineal y programado.

Por su parte, hay que hablar del gran parecido entre el servicio OTT y el IPTV. Ambos siguen una misma línea, pero diferentes caminos, que pueden llegar a confundirlos. Prado (2015) nos indica que la diferencia más clara entre las plataformas IPTV y las plataformas OTT es que

“en las plataformas IPTV se sirven de redes cerradas en las que se pueden aplicar mecanismos de control de la *Quality of Service* (QoS) para garantizar una calidad de distribución de la señal equiparable a los canales digitales. Por el contrario, las iniciativas OTT se sirven de la

¹³ La cita remarcada por Prado (2015, p. 41) tiene una serie de nomenclaturas inglesas propias de las nuevas formas de consumo y *feedback* con el usuario que han conseguido los medios audiovisuales a través de las webs de sus ordenadores, móviles y/o tablets.

red abierta de Internet, son accesibles globalmente y pueden establecerse restricciones al acceso o no, en función de cualquier criterio: protección de derechos o pago por acceso a contenidos” (Prado, 2015, p. 41).

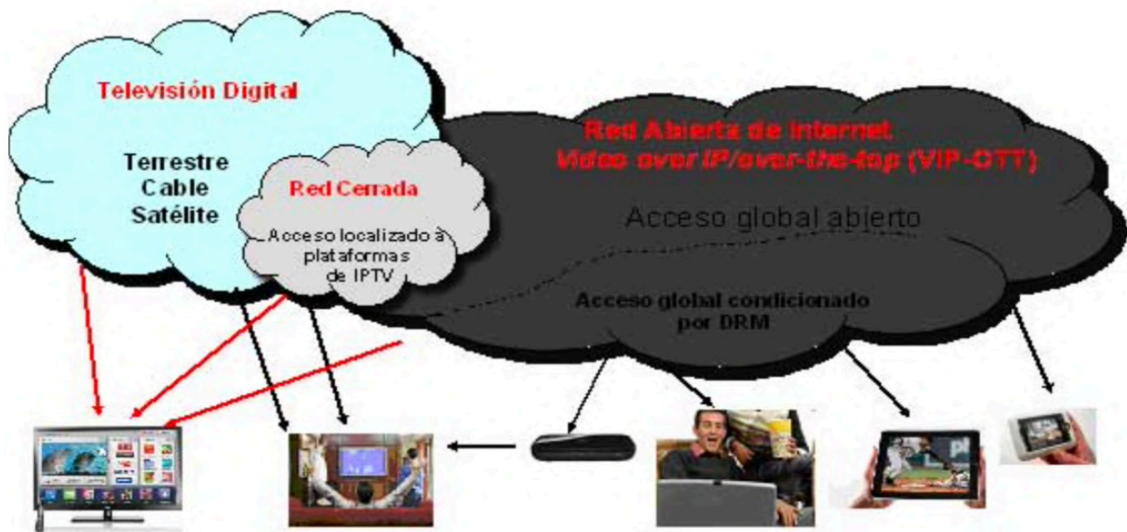
Sin embargo, las grandes compañías de telecomunicaciones quieren monopolizar todo el territorio de Internet por lo que, además de tener el liderazgo de las redes cerradas propietaria a través del IPTV, también buscan distribuir por la red abierta por la que lo hacen las demás OTT bajo el nombre de *video over Internet Protocol* (*video over IP*), convirtiéndose asimismo en las OTT que ya eran de transmisión libre (Prado, 2015). Ejemplos de OTT pueden ser Movistar+ Lite (*video over IP*) o Netflix (OTT matriz o de raíz), siendo ambas consideradas plataformas OTT.

Además, podemos añadir como una de las diferencias esenciales entre IPTV y que las OTT tienen que negociar con los proveedores de la señal de Internet para buscar un mínimo de calidad del vídeo bajo demanda (VoD). Como dice Prado (2017), y que ayuda a concluir el concepto OTT,

“el OTT se popularizó primero como territorio privilegiado para los contenidos generados por los usuarios [Plataforma Youtube, por ejemplo]. Son producciones *amateurs*, de escasa calidad técnica, realizadas por aficionados con más talento que competencias, pero, en algunos casos, con una gran capacidad de atraer la atención, hasta convertirse en fenómenos virales capaces de alcanzar audiencias millonarias a través de sus contenidos bajo demanda” (Prado, 2017, p. 129).

Para una mayor aclaración, Prado (2011), en su artículo *La televisión que converge en la web*, nos muestra una imagen (*Figura 4*) sobre el nuevo panorama lineal y bajo demanda que existe tras el apagón digital y que denomino “universo televisivo convergente”.

Figura 4. Universo televisivo convergente



Fuente. Extraído de Prado, E. (2011). La televisión que converge en la web.

A través de esta imagen podemos ver como la televisión digital lineal, vive en un entorno donde la red cerrada de la IPTV y la red abierta de *video over IP*, OTT y HbbTV son protagonistas gracias a la convergencia de Internet en la televisión. Ha llegado un nuevo mercado que mezcla lo programado en lo lineal con las preferencias individualizadas o colectivas del espectador en el contenido a la carta o bajo demanda (VoD).

Este último concepto es muy importante ya que muestra como el público puede elegir cómo, cuándo y dónde ver los contenidos, yendo en contra de la emisión tradicional a una concreta ya programada con anterioridad. La evolución tecnológica y la llegada de Internet ha permitido que el usuario pueda personalizar la visualización de contenidos y con ello elija prácticamente todo bajo demanda, mientras provoca la fragmentación de la audiencia. Sin embargo, para el éxito del VoD, éste depende de una serie de aspectos que destaca Díaz Arias (2017):

1. **El dominio de la tecnología** que permite la hibridación de los contenidos en diferentes pantallas donde el usuario puede elegir qué, dónde, cómo y cuándo ver el contenido que desee o le sea recomendado.
2. **El factor generacional.** Todos los jóvenes poseen de forma innata habilidades tecnológicas y esto provoca la personalización del contenido por parte de las

televisiones para no perder su interés ya que no suele ser fiel a un solo canal o programa televisivo. Los *millenials* y la *generación Z* (Santiago-López-Gallego, 2019; Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020) son los nuevos protagonistas del ecosistema digital, al ser la audiencia más fragmentada

3. **El ecosistema audiovisual.** Cuanto mayor contenido, mayor importancia de su personalización de cara a la muestra al usuario. Este tiene cientos cosas que ver, si se personaliza este contenido a sus interés, este te elegirá a ti y no a otro medio audiovisual que si le recomiende contenidos acordes a sus gustos personales e individualizados.

La importancia de este nuevo hábito de consumo es el punto principal de toda estrategia que siguen los medios de comunicación televisivos privados y públicos en todo el mundo. La innovación para conseguir llegar a todo el público ya sea por tener que representar y ser accesibles para todos (*Public Service Media*) o por fines comerciales (empresas audiovisuales privadas) es muy importante y, en dicha innovación, la importancia del contenido a la carta o bajo demanda es muy importante. Es por esto por lo que a través de la siguiente tabla (*Tabla 6*) podemos resumir de una forma completa la importancia de las OTT y de la VoD a través de sus modelos de negocio.

Tabla 6. Modelos de negocio de las OTT y de sus contenido de VoD

TIPOLOGÍA		CARACTERÍSTICAS	EJEMPLOS
Gratis (Free Video- on-	<i>Catch-up TV</i> ¹⁴	Contenido de la TV lineal en la web y en las aplicaciones entre 7 y 30 días.	Web o App de cualquier medio televisivo.

¹⁴ *Catch-up* en castellano significa de forma literal “ponerse al día”. Fue nombrado así por primera vez por la BBC, donde remarcaba que el contenido lineal que el espectador no pudiera haber visto, lo podría visualizar cuando deseara a través de la web o de la aplicación OTT de la cadena. RTVE a la carta, BBC iPlayer son ejemplos de *Catch-up* en sus webs y aplicaciones. Pueden ser contenidos de varios días o de forma indefinida a la carta.

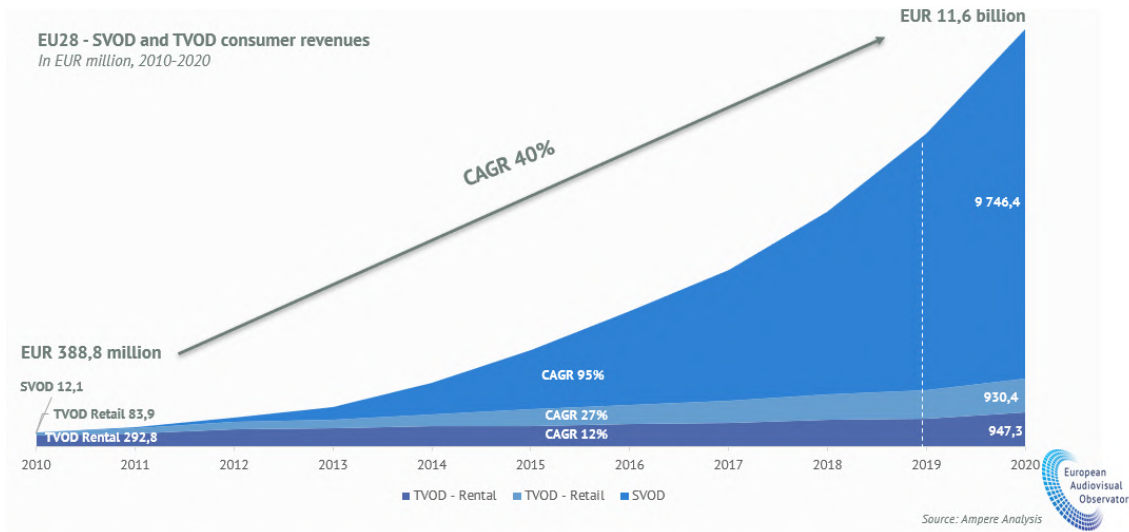
<i>Demand – FVoD) o Linear OTT)</i>		Contenido de videoteca a la carta que está durante un tiempo indefinido.	RTVE a la carta, BBC iPlayer...
	<i>Simulcast, Webcasting o Streaming</i>	Contenidos en directo de forma simultánea, por la web únicamente (en vivo [<i>Streaming</i>] o no [<i>Webcasting</i>]), al mismo tiempo que la TV lineal desde dispositivos conectados a Internet.	Web o App de cualquier medio televisivo.
Gratis / de Pago	<i>Advertisement-supported Video-on-Demand (AVoD)</i>	Es un modelo que ofrece al usuario acceso a su catálogo de contenidos de forma ilimitada y gratuita si se visualizan anuncios comerciales (de ahí a que se pueda incluir en una OTT de Pago). Los anuncios suelen estar al inicio del vídeo (<i>pre-roll</i>), en el medio (<i>mid-roll</i>) y al final (<i>post-roll</i>).	Youtube
De Pago (<i>Pay VoD</i>)	<i>Subscription Video-on-Demand (SVoD)</i>	El usuario accede de forma ilimitada a una amplia gama de contenidos de previo pago de una tarifa plana mensual. Los usuarios tienen el control total de la suscripción y ellos deciden cuando finalizarla.	Netflix, HBO, Movistar+ Lite o Amazon Prime Video

	<i>Transaction al Video- on-Demand, Pay-per- View VoD o Standard VoD (TVoD)¹⁵</i>	<i>Electronic Sell Through (EST) o Download- to-Own (DTO)</i>	El usuario adquiere el contenido para tenerlo durante un tiempo indefinido.	Pago de cualquier película que se adquiere en propiedad vía OTT e Internet.
		<i>Download- to-Rent (DTR)</i>	El espectador adquiere el contenido para tenerlo durante un tiempo definido.	Pago de cualquier película que se alquila vía OTT e Internet durante unas horas o días para poder visualizarla en ese momento.

Fuente. Elaboración propia a partir de Prado, E. (2017). *El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español*; Fontaine, G. (2017). *Broadcasters' online video service. An overview*; Mazaira, A. (2017). *Nuevos modelos de televisión*; Navia-Atienza, C. (2018). *El vídeo bajo demanda en televisión: test de causalidad de Granger en los ciclos de vida de un servicio de vídeo bajo demanda*.

Tras la visualización de la *Tabla 6*, se puede ver como el presente y futuro próximo de las televisiones se rigen en el contenido bajo demanda a través de Internet con las webs y las plataformas OTT donde el SVoD está en alza desde hace diez años (*Figura 5*).

¹⁵ El espectador paga por cada contenido individual que desea ver.

Figura 5. Evolución del impacto del SVoD en el mercado actual

Fuente. Extraído de EAO (2021, 09 de febrero). *European VOD revenues increased 30-fold over the last ten years.*

Mazaira (2017) concluye que

“la nueva televisión (a través de los servicios OTT, los sistemas de VoD y la estrategia multipantalla o multiplataforma) ha dado respuesta a la aspiración del espectador de consumir [y de producir (*prosumer*)] contenidos audiovisuales personalizados donde quieran, cuando quieran y en el equipo que deseen, provocando así una fragmentación de la audiencia que antes era únicamente lineal” (Mazaira, 2017, p. 143).

Como se remarcó durante gran parte de este epígrafe, la llegada de Internet ha provocado que, en la televisión, el concepto multiplataforma ya haya sido normalizado, provocando “la posibilidad de visionar contenidos en otros dispositivos sin sustituir la experiencia de ver la televisión en el salón de casa” (Adams, 2009), sino que acaba enriqueciéndola al complementarla. Esto ha provocado, como ya se destacó, una gran fragmentación de la audiencia, lo que significa la distribución de esta por los innumerables canales existentes (Echegaray-Eizaguirre, 2012). La misma autora añade, mencionando a Callejo (2001, citado en Echegaray-Eizaguirre, 2012), que

“la aparición de los nuevos soportes [apoyados por la conexión a Internet] dará paso a un consumo no simultáneo y a pequeñas audiencias hipersegmentadas demandantes de personalización

(*Narrowcasting*) por oposición a la difusión o emisión tradicional (*Broadcasting*)” (Callejo, 2001, p. 171).

Diego (2015) reflexiona que “la convergencia de la televisión con Internet y la digitalización han traído la fragmentación de la oferta, la proliferación de contenidos *transmedia*, audiencias más activas y jóvenes, y un consumo personalizado de los contenidos” (p. 149). Esto ha llevado a que prácticamente todos los medios audiovisuales de televisión centraran sus estrategias en la multipantalla o multiplataforma, para no perder a esa audiencia –sobre todo joven– que se ve saturada ante tanto contenido y ante tantos modos de poder consumirlos.

En esa importancia porque el espectador esté atento a los contenidos desde diferentes pantallas, además del espectacular incremento de las dos últimas décadas del uso de los ordenadores y del acceso a Internet, ha provocado una caída en la visualización de los programas de televisión lineal, por lo que las empresas audiovisuales, según Urretavizcaya Hidalgo (2008) han tenido que estudiar nuevas fórmulas para ofrecer unos servicios más interactivos que generen atención por parte de la audiencia.

Es aquí donde los conceptos *transmedia* y *second screen* o segunda pantalla en castellano, mencionados en líneas anteriores, se vuelven los verdaderos protagonistas a través de la *Social TV*. Díaz Arias (2017) explica que

“la televisión social o *Social TV* se debe gracias a la aparición de las redes sociales interactivas donde el espectador se convierte en un usuario participante en las RRSS que inician en su nicho una conversación sobre un programa o una retransmisión de televisión que están viendo. A este fenómeno se le conoce como segunda pantalla (*second screen*), que es casi siempre la del teléfono, la de la tableta o la del ordenador –en menor frecuencia–, donde se comenta lo que se ve en cada momento en la primera pantalla, preferentemente la de la TV, pero que puede ser el mismo dispositivo desde el que se comenta gracias a la estrategia multipantalla e hibridación de contenidos existente desde que se entró en la era digital” (Díaz-Arias, 2017, p. 92).

Díaz Arias (2017) también añade que es aquí donde se habla de infoentretenimiento ya que la *Social TV* normalmente “integra las conversaciones en la

segunda pantalla en los programas de *reality shows* o en los eventos deportivos de la comunicación y sociedad de masas” (p. 93). Caridad Sebastián *et al.* (2018) y Quintás Froufe y González Neira (2015) remarcan que la *Social TV* o “*televisión social* surge de la combinación de las redes sociales, las segundas pantallas y la televisión” (Caridad-Sebastián *et al.*, 2018, p. 880). En este concepto hay que recordar el termino de *hipertelevisión* (Scolari, 2008), y destacar uno alternativo de Orozco (2012, citado en Caridad Sebastián *et al.*, 2018) que denominó *TV Morfosis*. En definitiva, todos estos conceptos remarcaban la consecución de un nuevo entorno televisivo dominado por el público activo y participante.

Es por esto por lo que hay que destacar a Lastra (2016) donde habla del protagonista de la *Social TV* remarcando que “el concepto de consumidor comienza a ser relegado por el de prosumidor (*prosumer*), que hace referencia al individuo que, además de consumir contenidos, los produce” (p. 76). Barrientos (2013) y Gómez Mora (2018), de acuerdo con lo que concluye Lastra (2016) y Díaz Arias (2017), dicen que el usuario –sobre todo el más joven– acuden a la segunda pantalla donde, a través de smartphones, tabletas u ordenadores, “pueden intercambiar opiniones en las redes sociales y en las aplicaciones de segunda pantalla que han sido creadas con ese fin” (Barrientos, 2013, p. 184; Gómez-Mora, 2018, p. 18).

Esta fragmentación de la oferta (Diego, 2015) y los cambios en los hábitos de consumo han provocado que “las televisiones se lancen a llenar de contenidos sus páginas web participativas, a producir productos con nuevas narrativas audiovisuales como multiplataforma, *crossmedia* y *transmedia*” (Carreras-Lario, 2014, p. 434), teniendo así en cuenta las nuevas demandas del *prosumer* del entorno digital, social y televisivo. Azurmendi (2018) argumenta que los productos *transmedia* y *crossmedia* conectan con los más jóvenes, que es la audiencia menos estable en la linealidad y con diferentes hábitos y formas de consumo, además de que con el producto *transmedia* se incide en la participación y co-creación del producto audiovisual; por lo que concluye que “hace falta un mayor esfuerzo de inversión: dinero, talento creativo, extensión de los contenidos *transmedia* a smartphones o a los nuevos dispositivos que sean principal vía de comunicación de los jóvenes” (p. 940).

La importancia del usuario está muy remarcada en la *televisión conectada* y en la *televisión híbrida*, así como en la televisión lineal. La aparición de un usuario activo y con actitud participante no solo en el consumo sino en el producto, obliga a todos los medios de comunicación a innovar constantemente y tener en cuenta los diferentes fenómenos que hagan al usuario sentirse importante como puede ser los VoD, las plataformas OTT, los contenidos personalizados o la *Social TV*.

La socialización en la televisión tiene en cuenta el entorno mediático en el que se vive actualmente con la gran importancia de las redes sociales, ayudando al grado de interacción entre usuario y medio. Esta interacción fomentada por las redes sociales puede ser de dos formas: (1) entre los consumidores debido a los contenidos televisivos y (2) entre los consumidores y el propio contenido siendo co-creadores de este. A estas dos formas básicas de interacción donde la *televisión híbrida, conectada* y la *Social TV* se le denomina *multitasking* (Carreras-Lario, 2014, p. 436), que consiste en simultanear la televisión con conversaciones a propósito mantenidas por medio de aplicaciones informáticas para ordenador o móviles, lo que viene siendo la *second screen*, provocando la interacción comunicativa, además del aumento de las expectativas de las audiencias y del interés durante la pre-emisión, emisión y post-emisión. Esto alarga la permanencia de los contenidos, que además se enriquecen con la interacción, estructurando grupos de opinión, denominadas comunidades, y siendo muy propio del contenido de infoentretenimiento.

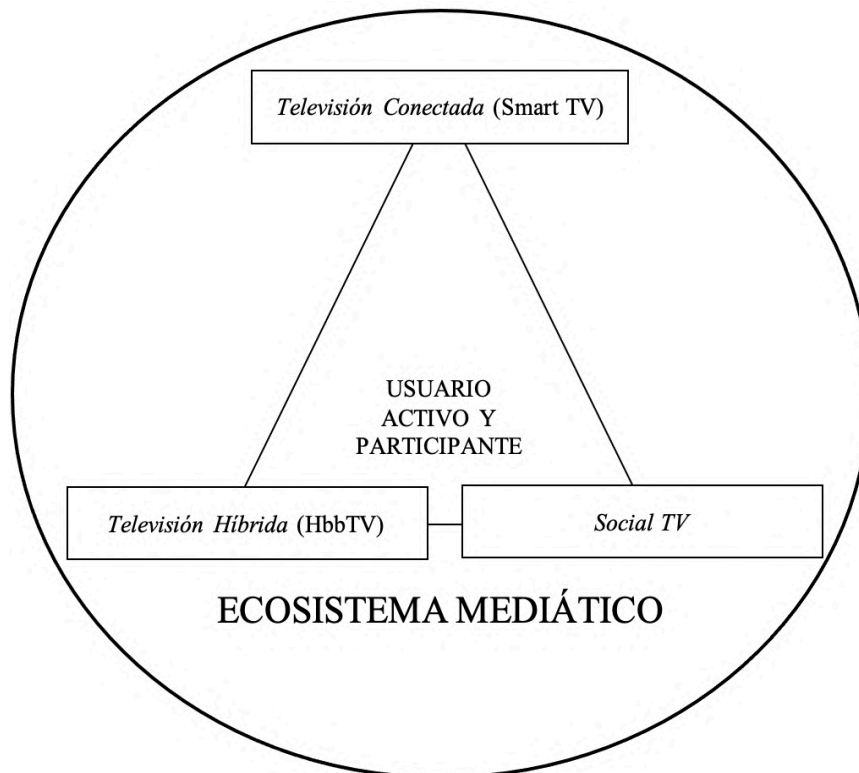
Para entender mucho mejor y con una mayor claridad la *Social TV*, Díaz Arias (2017, p. 90) remarca que para cumplir las nuevas demandas del público en el mundo de la *televisión híbrida y conectada* se puede destacar la interacción dentro de la HbbTV –y que se puede extrapolar a la *Smart TV*– según se divide en tres:

1. **Interacción selectiva.** El usuario elige que ver dentro del catálogo de la cadena de televisión en la que esté en ese momento.
2. **Interacción dialógica.** A través de las redes sociales o de los propios apartados de la página web que facilite el medio, el usuario entra en un diálogo a partir del contenido, comentándolo o contestándolo con una respuesta u otra forma de interacción.

- 3. Interacción narrativa.** Se trata de la incursión del usuario en el propio contenido, modificándolo o produciendo a partir de él uno nuevo. Aquí podemos hablar de la narrativa *crossmedia* y/o *transmedia*. A su vez, a ese tipo de participación del usuario con los productores de contenido televisivo se le denomina co-creación y/o co-participación, dependiendo del grado de participación que se esté realizando en ese momento.

Estas dos últimas formas de interacción, la dialógica y la narrativa, tienen muy en cuenta las redes sociales y, por lo tanto, la *Social TV*. Su importancia es muy grande para combatir la fragmentación de la oferta (Diego, 2015), de la audiencia joven y de los cambios de hábitos de consumo. Es por esto por lo que a través de esta imagen (*Figura 6*) se quiere mostrar la triangulación existente en la que el usuario es el eje central con una actitud activa y participante donde vive dentro del ecosistema mediático que crean las televisiones e interactúa y participa a través de la *Smart TV*, la *HbbTV* y la *Social TV*, tres pilares del presente y del futuro de la televisión.

Figura 6. La triangulación del usuario activo y participante



Fuente. Elaboración propia.

Los servicios de *Video-on-Demand* (VoD), *Over-the-top* (OTT), *Hybrid Broadcast Broadband Television* (HbbTV), *televisión conectada* (*Smart TV*) o de la *Social TV* son resultado del apagón analógico en todo el mundo (Villanueva-Galobart *et al.*, 2008). La entrada de Internet en las televisiones ha dado un vuelco al sistema audiovisual europeo y mundial, provocando que los contenidos sean emitidos en diferentes plataformas y que el usuario sea el dueño de qué, cómo, cuándo y dónde ver dichos contenidos.

Se ve una potenciación de la marca televisiva y/o audiovisual donde el usuario tiene diferentes plataformas para elegir e invertir su tiempo, sin tener que ser fiel a una cadena ni a un programa. En definitiva, ahora el usuario activo y participante a través de los contenidos *transmedia* y *crossmedia* gracias a la *Social TV*, siendo el epicentro de todo el proceso de creación y consumo (co-creador y co-participante), además del dueño único de la *televisión conectada* y de la *televisión híbrida*.

2.1.3. Los nuevos avances tecnológicos hacia una nueva era comunicativa

2.1.3.1. La automatización en el periodismo

“El siglo XX supone una reafirmación de la automatización y a través del *Big Data* y del periodismo de datos comienza a hablarse del *robot journalism*, *automated journalism* o del periodismo cognitivo” (Túñez-López & Toural-Bran, 2018, p. 1885). Con esta frase, ambos autores nos muestran como la Inteligencia Artificial (IA en adelante) no es una novedad tecnológica, sino que existe desde el siglo pasado.

El origen de la IA se remonta a los avances que Alan Turing logró durante la II Guerra Mundial en la decodificación de mensajes (Russell & Norvig, 2003, citado en Ufarte-Ruiz & Manfredi-Sánchez, 2019, p. 214). El término como tal se empleó por primera vez en 1950, pero no fue hasta los años ochenta cuando la investigación comenzó a crecer con la resolución de ecuaciones de álgebra y el análisis de textos en diferentes idiomas. Van Dalen (2012) y Coddington (2015) explican que la labor periodística es cada vez más comercial donde los negocios son lo realmente importante y es por esto por lo que la automatización de las tareas en el periodismo provoca una mayor inmediatez y un menor coste que genera beneficios, algo que Sanahuja Peris (2012) destacó al augurar

que “la nueva web se caracterizaría por la tecnología 3D o la inteligencia artificial” (p. 78).

El periodismo artificial (*artificial journalism*) (Túñez-López *et al.*, 2019), o como también recogen Túñez López *et al.* (2021): el periodismo automático (*automated journalism*) (Carlson, 2015; Graefe, 2016), el periodismo algorítmico (*algorithmic journalism*) (Diakopoulos, 2014; Dörr, 2016) o el periodismo robot (*robot journalism*) (Oremus, 2015), o el periodismo de datos (*data journalism*) (Widholm & Appelgren, 2020) son las diferentes definiciones que se le da a la aplicación de la Inteligencia Artificial (IA en adelante) en su aplicación en el trabajo periodístico. Como buen resumen, Túñez López *et al.* (2021) aclaran que

“el periodismo artificial se visibiliza en la noticia elaborada porque es el resultado final que contacta con la audiencia, pero se usan y estudian aplicaciones en todos los ámbitos: recogida y análisis de información y de datos, sistemas de reconocimiento texto, imagen y voz en archivos; generación de noticias en multisoporte y multimedia; etiquetado; distribución y análisis de consumos” (Túñez-López *et al.*, 2021, p. 185).

Codina & Vállez (2018) destacan que se ha empezado a utilizar el concepto de *periodismo computacional* en referencia a los sistemas que automatizan parte de los procesos de creación y de personalización de contenidos periodísticos. Este concepto puede tener dos lecturas:

- **Continuista** a través de la utilización de la tecnología para agilizar y optimizar las tareas realizadas por periodistas.
- **Disruptiva** porque implica nuevas formas de hacer periodismo gracias a la implantación de las nuevas tecnologías.

Sumado a todo esto, Fieiras Ceide (2020, p. 17) remarca que la aplicación de la IA en los medios tiene una serie de beneficios que remarca a través de esta imagen (Figura 7):

Figura 7. Beneficios de la aplicación de la IA en los medios

Detectar tendencias en redes sociales
Obtener consejos para romper tendencias
Obtener ángulos de la historia, imágenes y personas sugeridas a través de una búsqueda en línea
Verificación de hechos
Verificación de fotos y vídeos falsos
Comprobación de falsificaciones profundas
Encontrar direcciones de correo electrónico conectadas a sitios web
Descubrir <i>bots</i> en redes sociales
Transcripción de audio
Creación de historias a partir de datos estructurados
Traducción automática de textos
Corrección automática de textos
Asistencia de la IA en la edición de vídeo
Edición automática de audio
Automatización de los flujos de trabajos
Análisis predictivos para generar ingresos y aumentar la satisfacción de los clientes
Creación de un <i>chatbot</i>
Limpieza y filtración de los datos

Fuente. Extraído de Fieiras-Ceide, C. (2020). *IA e innovación en las televisiones públicas europeas: aplicación, estrategias, previsión y retos de futuro*.

La aparición de este nuevo tipo de tecnología ha provocado un cambio en la forma de crear noticias y un nuevo tipo de aprendizaje, el *aprendizaje automático* (Ruiz *et al.*, 2019) de las propias máquinas. Los mismos autores destacan que la implantación de la IA en las redacciones exige: (1) experimentación, (2) aprendizaje y (3) cambios estructurales que permitan la innovación a corto, medio y largo plazo para invertir en recursos humanos y tecnológicos (p. 76).

De acuerdo con los beneficios económicos y los profesionales, Salaverría y de Lima Santos (2020) hablan de la IA como un *periodismo ubicuo* que

“puede definirse como el tipo de periodismo que, gracias al uso intensivo de sistemas algorítmicos y de inteligencia artificial, difunde noticias en múltiples dispositivos digitales producidas por periodistas, usuarios y robots, para que sean consumidas en cualquier momento y lugar por el público, a través de un flujo constante de información personalizada y multisensorial” (Salaverría & de-Lima-Santos, 2020, p. 12).

Como remarca Webb (2018), la palabra *bot* ya está en nuestro diccionario común, mientras Túñez López y Toural Bran (2018) comentan que

“la Inteligencia Artificial (IA) está empezando a ocupar un terreno tradicionalmente dominado por el factor humano en el manejo de relaciones informativas entre las organizaciones, los medios y la sociedad. La aplicación de *data mining* para generar algoritmos que posibiliten automatizar la gestión y derivarla hacia el trabajo de *bots* en la elaboración de noticias” (Túñez-López & Toural-Bran, 2018, p. 1888).

En definitiva, la IA se adentró en las redacciones a través de las máquinas que consiguen automatizar las noticias haciendo un proceso de *newsmaking* (Túñez-López *et al.*, 2018) en el que ni periodista, ni el supuesto usuario/espectador activo no influye en la creación del producto.

Desde que la IA entró en las redacciones en el año 2013 en *Associated Press* de los EE. UU., ha sido una continua implantación en todos los medios de comunicación para facilitar el trabajo de los periodistas y que podemos destacar a través de los siguientes ejemplos mostrados en la tabla (*Tabla 7*):

Tabla 7. Ejemplos de automatización en los medios de comunicación

MEDIO DE COMUNICACIÓN	PAÍS	DESCRIPCIÓN
The Guardian	Reino Unido	Automatización de noticias deportivas para obtener estadísticas de juego.
The Telegraph		<i>Bot</i> Roboblogger para la automatización de noticias deportivas.

Asociación de la Prensa de Reino Unido		Software RADAR para escribir historias locales de forma automatizada.
Der Spiegel	Alemania	Automatización de noticias deportivas.
Neue Osnabrücker Zeitung		
Radio Hamburg Fussifreunde		
Fupa.net		
Handelsblatt		Automatización de noticias económicas.
Berliner Morgenpost		Noticias automatizadas para informar sobre la contaminación de partículas en Berlín.
Le Monde	Francia	Noticias automatizadas elecciones 2015.
Agencias DPA / ANP / STT / AFP / APA / Ritzau / Lusa / NTB / TT	Alemania / Holanda / Finlandia / Francia / Austria / Dinamarca / Portugal / Noruega / Suecia	Contenidos generados por <i>bots</i> .
Agencia EFE	España	Automatización de datos.
El País		Gestión automatizada de comentarios de lectores web.

Grupo Vocento		Proyecto MEDUSA que informa sobre los contenidos de playa y estaciones de esquí de forma automatizada.
El Confidencial		<i>Bot</i> Ana Futbot (Gabrielle) que realiza crónicas de partidos de Segunda División B.
Prodigioso Volcán		Elaboración automatizada de gráficos informativos.
Associated Press	EE. UU.	Noticias sobre deportes y mercados.
The Washington Post		Ayudar a marcar a generar contenido.
		Cobertura de los JJ. OO. Río 2016.
		Cobertura Congreso
Los Ángeles Times		<i>Bot</i> Quakebot que genera información sobre terremotos.
		Informes sobre homicidios.
Sports Illustrated		Grafismo sobre deportes.
Wall Street Journal		Cobertura candidatos elecciones 2020.

Fuente. Elaboración propia a partir de Ufarte-Ruiz, M. & Manfredi-Sánchez, J. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y

calidad informativa; García-Avilés, J. (2019, 02 de noviembre). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo.

Como se puede ver, la automatización gracias a la IA es algo fundamental en los medios de comunicación y eso se refleja en su continua implantación, además de su constante estudio porque, como remarca Gabriel Torres, presidente del ATEI¹⁶: “Estamos ante un periodismo semi-automatizado”, algo de lo que estaba de acuerdo Manuel Ángel Vázquez, presidente de la Comisión Académica en Máster de Escritura Creativa de la Universidad de Sevilla, al decir que “estamos en la prehistoria de la IA” (RedInnoNews, 2020).

Estas palabras en el Seminario de Investigación *El reto de la inteligencia artificial en la información audiovisual* del Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2) mostraron como la IA aún está siendo estudiada para seguir facilitando, que no substituyendo, el trabajo de los profesionales de la información.

2.1.3.2. Los sistemas de recomendación, personalización y contra la desinformación de la televisión

La aparición de la IA no solo ha sido destacada en el proceso de automatización de las noticias. Esta es capaz de “generar nuevos conocimientos a partir de la búsqueda y análisis de datos; que, a su vez, sirven para la personalización de contenidos y para la adaptación a las necesidades de los diversos públicos, así como combatir la desinformación que llega por las *fake news*”¹⁷ (Ruiz *et al.*, 2019, p. 13).

En 2019 asistimos a un mayor despliegue en las redacciones, en tres ámbitos principales, según el *Reuters Digital News Report* (Newman *et al.*, 2020): (1) Personalizar los contenidos y crear mejores recomendaciones para los usuarios, (2) Automatizar más

¹⁶ ATEI: Asociación de Televisiones Educativas y Culturales Iberoamericanas.

¹⁷ Las noticias falsas, conocidas también con el anglicismo *fake news*, son un tipo de bulo que consiste en un contenido pseudoperiodístico difundido a través de portales de noticias, prensa escrita, radio, televisión y redes sociales y cuyo objetivo es la desinformación. Actualmente existen plataformas de *fact-checking* como Newtral o Madito Buló para combatir la desinformación. Wikipedia (2021). Fake News. *Wikipedia.org*. Recuperado de: https://es.wikipedia.org/wiki/Fake_news

piezas y videos y a utilizar (3) Herramientas para que los periodistas afronten la sobrecarga informativa. Según García Avilés (2019) la IA, de acuerdo con el ámbito 1, “aporta una mayor personalización de los contenidos y potencia la creación de nuevos formatos”. Pero se puede ver que solo fomenta al público activo, pero no al creador o participante en los productos audiovisuales.

La EBU (2019b) destaca que la IA es capaz de medir las analíticas de las audiencias, verificar las informaciones falsas, personalizar la información del usuario y crear contenidos basados en la realidad virtual a través de los algoritmos, pero es casi incapaz de ayudar a la participación y co-creación del prosumidor o espectador activo.

En la actualidad, la participación del usuario en el contenido ya es un hecho. Sin embargo, la IA no es capaz de hacerlo dejando solo esa “participación” a los sistemas de recomendación, agregación o personalización individualizada (Hepp, 2020) en los sistemas de VoD para que así el usuario siga manteniéndose en la cadena que le ofrece contenidos de su gusto.

Gómez Mora (2018) destaca que la llegada del VoD provoca la personalización del contenido consumido por el espectador. En una época donde el acceso es universal y total gracias a Internet, las cadenas tradicionales de televisión luchan por distribuir sus contenidos en un medio digital para seguir manteniendo expectante a su audiencia fragmentada. Hepp (2020) llegó a la conclusión de que “los algoritmos permiten a los usuarios navegar por medios complejos y altamente conectados en red utilizando 'ayudas de orientación automatizadas', como sistemas de recomendación y agregación” (p. 2), mostrando la importancia del *Big Data* y su aplicación para seguir manteniendo a esa audiencia, que no para de cambiar sus hábitos de consumo.

Desde la personalización de los contenidos y la orientación de los usuarios a través de las interfaces, hasta la predicción de las necesidades mediante la generación de texto y voz, la IA es un elemento clave para una creciente gama de aplicaciones de los medios de comunicación en la producción, difusión y consumo de contenidos (EBU, 2020a), pero sin fomentar la participación del público.

En esa importancia por conseguir ese público participante la EBU (2019b) comenta que solo algunas aplicaciones (*bots* como por ejemplo Yomiko en Japón) son capaces de crear un *feedback* con el usuario, pese al futuro híbrido que se está mostrando en los medios de comunicación, al entablar una conversación “real”, aunque ya prefijada. Más de dos tercios de la gente (69%) ahora recurre al smartphone cada semana para acceder a noticias y, como hemos visto, fomentan la proliferación de vídeos más cortos mediante plataformas de terceros y contenidos de audio, como el podcast. Quienes usan sus móviles como dispositivo principal para informarse tienen muchas más probabilidades de acceder a noticias vía redes sociales (Newman *et al.*, 2020), por eso la gran importancia en el desarrollo de *bots* que generen esa retroalimentación con el usuario activo.

Relacionado con el *bot* conversacional podemos definir a los robots comunicativos

“como sistemas operativos autónomos diseñados con el propósito de cuasi-comunicación con seres humanos para permitir más funcionalidades algorítmicas, a menudo, pero no siempre, sobre la base de la inteligencia artificial. Ejemplos de estos robots comunicativos se pueden ver en los ahora familiares compañeros artificiales como Siri de Apple o Alexa de Amazon, los bots sociales presentes en las plataformas de redes sociales” (Hepp, 2020, p. 1). [...] Los algoritmos permiten a los usuarios navegar por medios complejos y altamente conectados en red utilizando 'ayudas de orientación automatizadas', como sistemas de recomendación y agregación” (Hepp, 2020, p. 2).

Siguiendo la definición de Hepp (2020), podemos decir que los *bots* son "actores sociales automatizados" (Túñez-López *et al.*, 2020a) que se encargan de simular el comportamiento humano en el manejo de contenidos y de interacciones y a difundir contenido positivo o a expandir *fake news*. Estos bots participan en las plataformas sociales como de un usuario humano se tratase a través de conversaciones prefijadas por el profesional de la IA de la redacción a través de los algoritmos con el objetivo de crear contenidos personalizados a través de los sistemas de recomendación.

La CE y el EAO (2020) también destacan que es importante poder recomendar el programa de televisión o la película adecuada a cada usuario, por lo que las herramientas de recomendación y la edición de contenidos bien hecha serán una ventaja importante en la batalla por ganar y mantener a la audiencia. Además, debido a esto una cuestión a través de

“las expectativas y los comportamientos de los consumidores también pueden cambiar, debido a la abundancia de ofertas y dispositivos, y a la personalización de los contenidos. ¿Los algoritmos decidirán por nosotros lo que debemos ver, en detrimento de la diversidad cultural? (CE & EAO, 2020, p. 58).

Clares Gabilán & Medina Cambrón (2018) demandan que, para esa personalización de contenidos y recomendación de los algoritmos, los canales de televisión deben aumentar sus estrategias de personalización a través de recomendaciones y minería de datos o *data mining* basados en el *Big Data*. Por lo tanto, la demanda de nuevos perfiles profesionales en las televisiones va hacia los analistas y científicos de datos y los creadores de aplicaciones que ayuden en la mejora del *feedback* con el público.

Sin embargo, todo este proceso de aplicación de la IA puede, como ya se fue comentando, generar noticias falsas. Los medios de comunicación están encargados de combatir este tipo de información para seguir manteniendo a su audiencia y su confianza en el periodismo veraz (Newman, 2020). Y es que se reconoce también que la IA puede ser “una herramienta al servicio de la desinformación, e incluso, para la producción y la difusión de información sesgada y falseada” (Ruiz *et al.*, 2019, p.13).

Manfredi Sánchez y Ufarte Ruiz (2020) añaden que

“el fenómeno de la IA acelera el empleo de datos y fuentes para la verificación de declaraciones en tiempo real o en diferido de cifras e informes. En breve, el público no será capaz de distinguir la autoría” (Manfredi-Sánchez & Ufarte-Ruiz, 2020, pp. 53).

Además de nombrar las cinco técnicas de desinformación que los medios de comunicación deberían de tener en cuenta. (1) La manipulación activa de contenidos, (2)

la manipulación pasiva con cámaras de eco y burbujas, (3) la opacidad de los algoritmos, (4) la falsificación audiovisual (5) y el uso de la ficción para la construcción de comunidades imaginadas. Estas cinco muestras enseñan como la llegada de la tecnología y del sistema mediático provocan un grave problema a la hora de evitar la difusión de las *fake news*, problema que hay que combatir.

Tras todo lo expuesto podemos concluir que la IA ayuda en gran medida a los medios de comunicación. En primer lugar, ayuda a mejorar contenidos interactivos que fomentan la participación del usuario a través de los sistemas de recomendación del contenido y personalización individualizada del usuario, pero no fomentan la interactividad ni en la participación del contenido, ni de la co-creación. Y, por otra parte, como añade Graefe (2016), la IA mejorará la producción automatizada y la transparencia y accesibilidad algorítmica para evitar las noticias falsas, pero hasta el momento no mejorará nada en el concepto de participación.

En palabras de Stephen Hawking¹⁸ (el famoso físico teórico inglés), y que todas las empresas audiovisuales deberían de tener muy en cuenta: “El éxito en la creación de la IA sería el mayor acontecimiento de la historia de la humanidad, pero también podría ser el último, a menos que aprendamos a evitar los riesgos que podría tener esta”.

¹⁸ BBC (2014, 02 de diciembre). Stephen Hawking: "La inteligencia artificial augura el fin de la raza humana". Reino Unido: *BBC News* | *Mundo*. Recuperado de: https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2014/12/141202_ultnot_hawking_inteligencia_artificial_riesgo_humanidad_egn

2.2. Los *Public Service Media* (PSM) en la era digital

2.2.1. Radiografía de las televisiones públicas europeas

La medios de comunicación de servicio público o los *Public Service Media* (PSM, por sus siglas en inglés) es una radiodifusión creada, financiada y controlada por el público y para el público. No es comercial ni propiedad del Estado, está libre de interferencias políticas y presiones de las fuerzas comerciales por lo que tiene una serie de principios basados en la universalidad, independencia, excelencia, diversidad, accesibilidad e innovación (EBU, 2018). Televisión pública por y para el público.

Los retos actuales para los PSM europeos, de acorde con la era digital, están enmarcados en un contexto de convergencia, nuevas demandas de la ciudadanía y problemas estructurales de todo el conglomerado público audiovisual (Valencia-Bermúdez & Fernández-Lombao, 2015, p. 196). López Golán *et al.* (2019) aumentan esos problemas estructurales con los de difusión y los costes de emisión por las dificultades de financiación, provocando una reestructuración y desaparición de muchos canales públicos. En los últimos años, los procesos de convergencia plantean diferentes retos a los medios públicos en un entorno que fomentan la participación del usuarios a través de las nuevas plataformas digitales (Bergillos-García, 2015, p. 67). Como se puede ver, los PSM europeo han perdido protagonismo en el conjunto del sistema audiovisual pese a que mantiene un espacio significativo (de-Mateo & Bergés, 2009, p. 40) en la programación televisiva.

Los PSM europeos se enfrentan a una nueva era informativa con grandes problemas que en el pasado no tenían o, al menos, no la hacían perder importancia con respecto a las televisiones comerciales. Esta crisis del medio público coincide con la misión encomendada para los servicios públicos del audiovisual de que

“a través de los PSM los ciudadanos se informan, se educan y también se entretienen. Si la radiodifusión de interés público se garantiza mediante el pluralismo, la diversidad de programación, la independencia editorial, la financiación apropiada, la responsabilidad y la transparencia, entonces puede servir como fundamento de la democracia” (UNESCO, 2006).

Valencia Bermúdez y Fernández Lombao (2015) pusieron en contexto la era en la que entraban los medios públicos europeos, remarcando que “con la llegada de las nuevas tecnologías se descarta el término de *servicio público de radiodifusión*, ya que los retos a los que se enfrentan estos medios requieren un cambio de paradigma hacia el *medio de servicio público*, ya que comienzan a dar sus contenidos por nuevas plataformas digitales” (p. 197). Para ser más precisos, se puede mencionar a Rodríguez Castro (2017) que explica y muestra el problema de la cuestión de financiación pública que tienen los PSM europeos diciendo que

“se ha pasado del denominado *Public Service Broadcasting* (PSB, radio y televisión públicas) al *Public Service Media* (PSM), un concepto mucho más amplio que engloba estas nuevas actividades de servicio público que no están limitadas a los medios de difusión tradicionales. La transición hacia el PSM ha sido altamente cuestionada por el sector privado, que durante años presentó quejas ante la Comisión Europea en relación con la expansión de las actividades de las entidades públicas hacia los nuevos medios, alegando conflictos con respecto a su financiación pública o su escasa relación con la misión de servicio público establecida” (Rodríguez-Castro, 2017, pp. 60-61).

Ante este nuevo presente, López Golán *et al.* (2019) destacan cinco grandes problemas en los PSM europeos que se pueden ver destacados en la siguiente tabla (*Tabla 8*):

Tabla 8. Problemas de los PSM europeos en la era digital

1.	Financiación pública escasa y con tendencia negativa.
2.	Audiencia en constante declive.
3.	Su misión está en disputa y sus estándares amenazados.
4.	La digitalización debilita su caja de herramientas tradicionales.
5.	Las nuevas plataformas en línea incrementan la competencia que ya disputaban con los medios privados convencionales.

Fuente. Elaboración propia a partir de López-Golán *et al.* (2019). *La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios.*

Para poder hablar de los problemas de los PSM europeos, tenemos que destacar a Hallin y Mancini (2004) que diferencian tres tipos de modelos o sistemas mediáticos comparados en Europa, que muestran la relación entre los medios de comunicación y la política:

1. **El modelo pluralista polarizado (mediterráneo)** que tiene una fuerte vinculación con la política.
2. **El modelo democrático corporativo** con un alto nivel de paralelismo político, alto nivel de difusión y fuerte profesionalización periodística basada en la responsabilidad en comparación con el interés público y dotada de una considerable independencia de otros poderes.
3. **El modelo liberal** con un desarrollo temprano de la prensa comercial ha redefinido notablemente el estilo y la misión del periodismo, así como la comparación con otros poderes.

Dependiendo del modelo televisivo que tuviera cada cadena pública su grado de financiación (problema número 1 de la *Tabla 8*) sería muy distinto. Felipe Sahagún en De la Viuda *et al.* (2012) destaca que “hay tantos modelos de radiotelevisión pública como países, y muchos de esos modelos han cambiado con el tiempo, con los vaivenes políticos y económicos, y con la revolución tecnológica” (p. 16).

Con esto se muestra como cada medio público europeo tiene un sistema o modelo de financiación distinto en su área geográfica debido a la política y economía que se gestione en cada país. Campos Freire (2013b) dice que “el canon directo (EBU, 2020c), que actualmente tienen 19 países, sigue siendo el modo más estable e independiente de financiación” (p. 27). Jorge del Corral en De la Viuda *et al.* (2012) añade que España es el único país miembro de la UE en el que no hay canon para financiar la televisión pública, dependiendo de únicamente los fondos públicos.

La financiación mixta suele ser un modelo bastante aceptado por parte de casi toda la totalidad de los países europeos. El dinero que mantiene a una cadena pública puede obtenerse de cuatro formas distintas, pero complementarias: por el impuesto del canon,

por financiación directa del Estado, por suscripción de pago (SVoD) y por ingresos por publicidad (Lowe & Berg, 2013, citado en Gesto-Louro & Campos-Freire, 2020, p. 149), aunque una siempre es la predominante (Campos-Freire, 2013b). Este mismo añade que

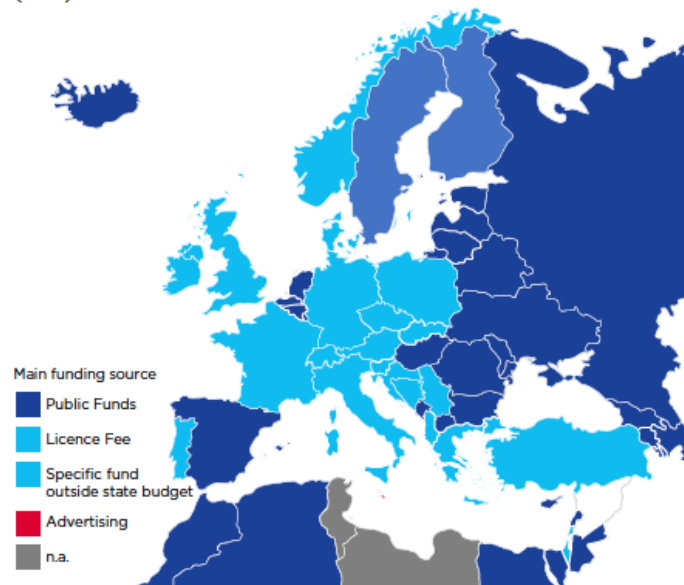
“el sistema económico originario de la radiotelevisión es precursor del modelo de negocio postmoderno de Internet, como un bien colectivo público o mixto, abierto, universal y aparentemente gratuito, sostenido por la aportación del procomún social o fiscal y por la publicidad. [...] Los PSM europeos suelen combinar estas formas entre ellas para conseguir que su misión de servicio público siga vigente año tras año” (Campos-Freire, 2013b, p. 2).

Gracias a los recursos públicos, los PSM europeos pueden estar sujetos, e intentar competir en sus servicio de medio público, a las operaciones de mercado a corto plazo de sus homólogos comerciales (problemas número 4 y 5 de la *Tabla 8*). Sin embargo, los PSM siguen estando sometidos a otras presiones y el carácter público de su financiación los somete a un control permanente, ya sea por parte de los políticos o directamente del público (problema número 3 de la *Tabla 8*). El carácter público de la financiación de los PSM hace que ésta sea muy responsable ante los ciudadanos que se ven afectados por su financiación (EBU, 2020b).

De los 56 mercados de los PSM que componen la zona de la EBU (es decir, teniendo en cuenta a países como Argelia, Egipto y Rusia), 30 se financian mayoritariamente con fondos públicos, 21 se basan principalmente en el canon, 2 en fondos ajenos al presupuesto estatal y 1 en publicidad (*Figura 8*) (EBU, 2020b), aunque suele primar la financiación mixta (Campos-Freire, 2013b; Túñez-López *et al.*, 2020b). Aun así, hay que destacar que, pese a las diferentes formas de financiación, esta ha caído un 0,1% en los últimos cinco años (de 2015 a 2019) provocando una importante contracción de los recursos financieros en términos reales con una pérdida del 5,8% (EBU, 2020b). Esto provoca recortes en la innovación en plena era digital 3.0 y 4.0.

Figura 8. Formas de financiación en la zona EBU

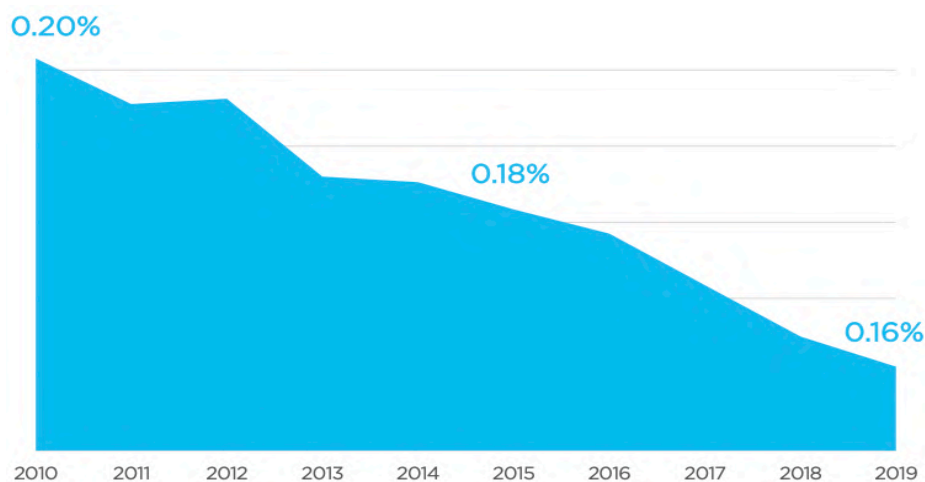
MAP 1.
MAIN SOURCE OF PSM INCOME
(2019)



Fuente. Extraído de European Broadcasting Union (EBU). (2020b). Funding of Public Service Media 2020. Public Version.

Además de la tendencia negativa de la financiación, los ingresos de explotación han ido bajando año tras año. En los últimos años, esta bajada ha provocado un retraso en la innovación a corto y largo plazo de los PSM frente al sector privado. En EBU (2020b) destacan que se ha pasado de unos ingresos de explotación del 0,20% al 0,16% (Figura 9) en apenas cinco años (del 2015 al 2019).

Figura 9. Media de ingresos de explotación del área de la EBU entre 2010 y 2019



Fuente. Extraído de European Broadcasting Union (EBU). (2020b). Funding of Public Service Media 2020. Public Version.

Gesto Louro y Campos Freire (2020) remarcan como existe una relación entre estos ingresos de explotación y la caída de las audiencias (problema número 2 de la *Tabla 8*) en los PSM europeos (*Tabla 9*):

Tabla 9. Relación entre las variaciones de ingresos y audiencia de 2010 a 2018

MODELOS	INGRESOS	AUDIENCIA (<i>Puntos de Share</i>)
Mediterráneo	- 19,2%	- 8,5
España (RTVE)	- 43,7%	- 11,9
Francia (France Télévisions)	+ 5,1%	- 19
Italia (RAI)	- 9,4%	- 5,1
Portugal (RTP)	- 28, 6%	- 14,9
Democrático corporativo	+ 8,9%	+ 0,3
Alemania (ZDF / ARD)	+ 4,3%	+ 4,4
Austria (ORF)	+ 4,1%	- 6,9
Bélgica (RTBF / VRT)	+ 11,9%	- 3,8
Dinamarca (DR)	+ 17,2%	+ 14, 4
Finlandia (YLE)	+11,5%	- 1,4
Países Bajos (NPO)	+ 4,3%	- 4,5
Suecia (SVT)	+9,3%	- 0, 3
Liberal	- 6,5%	- 4,8
Reino Unido (BBC)	- 5,0%	- 1,7
Irlanda (RTÉ)	- 8,1%	- 7,8

Fuente. Elaboración propia a partir de Gesto-Louro, A. & Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018).

Los diferentes ingresos mostrados, nos enseñan como dependiendo del sistema mediático comparado –el cual cada uno tiene diferentes fuentes o formas de financiación y gobernanza¹⁹– tiene una variación de los ingresos positiva o negativa. Sin embargo, aunque coincida en su mayoría, la audiencia media entre el 2010 y el 2018 no siempre disminuye. En cadenas como DR su aumento es muy amplio debido a la inversión en innovación para la participación y la mejora de las plataformas para mantener a la audiencia joven fragmentada por el ecosistema digital (López-Muñoz, 2020b).

Una audiencia que ha mejorado y ha confiado en los PSM europeos durante la época de la Covid-19 (Túñez-López *et al.*, 2020b), debido a que el confinamiento obligó a quedarse en casa y fomentó la visualización de los medios públicos y privados en una época difícil para todos, pero que, de forma general, ha tenido una tendencia negativa desde que se entró en la era digital (problema número 4 de la *Tabla 8*).

Datos para destacar son los de la CE y la EAO (2020) donde remarca que “entre 2013 y 2018, la cuota de mercado de audiencia media de los PSM europeos se redujo en un 4% y se estancó en un 0,2% en la UE” (p. 64). Esta reducción se debe a que en los últimos años el poder de las alternativas *online* (problema número 5 de la *Tabla 8*), y de los propios consumidores, al poder decidir que ver, cuándo verlo y dónde, provocando que las cadenas tradicionales hayan sufrido una irremediable pérdida de poder (Santiago-López-Gallego, 2019, p. 10).

La importancia del público joven para los PSM se muestra en sus estrategias de participación y co-creación de contenidos, en la VoD en el formato multiplataforma, ya que es lo que demanda ese usuario *millennial* –y no tanto– que ha nacido en la era digital, que incita a una actitud activa ante todos los estímulos del mundo audiovisual que

¹⁹ La gobernanza es un concepto que genera fuertes debates doctrinales y con un marcado carácter polisémico; sin embargo, en sus diferentes acepciones o enfoques, refiere a una nueva forma de gobernar los asuntos públicos. Muñoz-Saldaña, M. & Azurmendi, A. (2016). El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa. *Communication & Society*, 29(4), pp. 45- 58.

encuentra a su alrededor. La preocupación futura del auge de las *segundas pantallas*, las RRSS y la fragmentación de las audiencias son el día a día de los PSM europeos, y seguirá siéndolo en este, cada vez, mundo informatizado, tecnológico y globalizado.

2.2.2. El impacto de las nuevas tecnologías en los PSM europeos

En la investigación *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo* del Grupo de Investigación de Localcom de la Universitat Autònoma de Barcelona, en sus estudios de caso de Yle (López-Muñoz, 2020a), RTVE (González-Saavedra, 2020), France Télévisions (Rosique-Cedillo, 2020), RAI (Álvarez-Rivas *et al.*, 2020), DR (López-Muñoz, 2020b), RTÉ (López-Talavera & Rodríguez-Gómez, 2020), SVT (Carniel-Bugs, 2020), RTP (Real-Rodríguez *et al.*, 2020) y BBC (Rodríguez-Gómez *et al.*, 2020) todos llegan a la conclusión de que el nuevo mercado digital europeo tiene que tener en cuenta al público activo, participante, joven y multiplataforma. En palabras de Izquierdo Castillo (2015b):

“Las estrategias de las cadenas públicas se articulan en torno al desarrollo de tres funciones principales, desarrolladas mediante tres herramientas digitales. La información como servicio público, la promoción de la cadena y el fomento de la participación interactiva con la audiencia son los estandartes de una televisión concebida como PSM” (Izquierdo-Castillo, 2015b, p. 91).

Los PSM europeos ven en la audiencia joven como un reto al estar completamente fragmentada y sobrepasada por la abundancia de canales, plataformas y contenidos que poder mirar. Ante esto los PSM europeos apuestan por el ecosistema digital, “con presencia en las principales redes sociales, una oferta audiovisual diversa y universal, y unos contenidos informativos de confianza” (Gesto-Louro, 2020, p. 133). Para seguir conectada a la audiencia, prácticamente todas las televisiones públicas europeas tienen página web (fomentando la estrategia multipantalla y multiplataforma) y un perfil de usuario en las principales redes sociales, fomentando así el *social media* y la *televisión social* (*Social TV*).

Esto ha provocado diversas formas de participación y/o co-creación (*Tabla 10*) a través de las redes sociales o por el envío directo a la corporación; así como la HbbTV y

la *Smart TV*. Con presencia HbbTV casi todos los países europeos tienen este estándar adaptado en sus países que fomentan la elección de lo que ver por parte del usuario a través de sistemas de recomendación a partir del contenido que visualizan como por ejemplo el botón rojo de RTVE o el proyecto *LovesTV* que llevaron a cabo RTVE, Atresmedia y Mediaset España (Rodríguez-García, 2018).

Por su parte, en cuestión a la *Smart TV* debemos tener en cuenta las OTT corporativas de las cadenas públicas como pueden ser france.tv, BBC iPlayer, RTVE a la carta... que buscan entrar en el mercado del VoD de una manera universal y accesible para todos (intención del contenido totalmente gratuito a través de la web y aplicaciones de las corporaciones).

Tabla 10. Participación y co-creación en los PSM europeos

PSM	TIPO DE PARTICIPACIÓN	EJEMPLO
BBC, RTBF, RTÉ, CR, LRT, PBS, RTVL, RTL	Producción de textos, vídeos e imágenes	Envío de elementos de forma conjunta.
RTVE		Testimonio de mujeres que querían hablar sobre la desigualdad de género en el ámbito laboral. Documental interactivo <i>En la Brecha</i> de la plataforma PlayZ.
BBC		Historias atractivas y emocionales. <i>BBC Travel</i> .

YLE		Espacio de propuestas para generar contenido para la TV.
SVT		Espacio de propuestas para generar contenido para la TV. <i>SVT Documentary.</i>
RTVE		<i>Relatos escritos.</i> Para mayores de 60.
BNT	Participación únicamente textual	<i>Ventana al país.</i> Ensayos dirigidos a estudiantes.
RLT		Sección de opinión.
RTVSLO		<i>Mi Mundo</i> espacio web para contenidos de la audiencia.
France Télévisions	Medio camino entre la producción textual y los formularios	<i>Allô Docteurs.</i> Enviar preguntas para utilizarlas en el siguiente programa.
RTVE, YLE, ORF, DR, RTÉ, SVT, ERR	Participación con imágenes	Fotogalerías.
RTP	Participación infantil	<i>Zigzag</i> canal infantil con una sección para

		los dibujos de los más pequeños.
BBC, DR	Producción de audios	Envío de audios en la sección de las noticias.
RTVSLO		<i>Mi Web.</i>
RTVE	<i>Fanfiction y fanart (producto transmedia)</i>	<i>El Ministerio del Tiempo.</i> Producción del guion a través de la participación de la audiencia y elaboración de piezas artísticas por parte del usuario.
ZDF	Producción de vídeo	Videos de captación en Youtube de talento a través de <i>ZDI Talent</i> .
RTÉ	Producción de vídeo humorísticos deportivos	Niños de entre 7 y 11 analizando los partidos de la Copa de las Seis Naciones de Rugby 2017 en tono humorístico.

Fuente. Elaboración propia a partir de Vaz-Álvarez et al. (2020). Co-creating value in European Public Service Media An analysis of 4 successful co-creation experiences in public television; López-Cepeda et al. (2019a). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor.

La participación ciudadana se ha convertido en uno de los ejes centrales de las estrategias de los medios de comunicación de servicio público (Dragomir, 2021, pp. 32-33), la cual puede ser:

- **Discursiva.** Consiste en comentarios a artículos de prensa, entradas de blogs y foros, o comentarios enviados a través de diversas herramientas digitales que permiten a los usuarios expresar su opinión.
- **Creativa** (López-Golán *et al.*, 2019). Consiste en el compromiso activo de las audiencias con el contenido, dando lugar a contenido generado por el usuario (*prosumer*).

Este tipo de participación es casi total gracias a los productos *transmedia*, *crossmedia* e *inmersivo*. Según Campos-Freire (2016), SVT, UR, RTP, NRK, VRT, DR, RÚV, RTE, RAI, YLE, France Télévisions, BBC y RTVE son las televisiones públicas que han apostado desde un primer momento por el periodismo inmersivo, aprovechando las oportunidades y ventajas del formato inmersivo, centrados en el vídeo 360°, y en producir contenidos no solo de valor informativo, sino también social, educativo y formativo (Pérez-Seijo & Benítez-de-Gracia, 2018). Todo esto en un panorama caracterizado por la crisis de innovación, la búsqueda constante de nuevos modelos de financiación y la transmedialización.

Desde el punto de vista técnico, los PSM europeos están incorporando elementos de Inteligencia Artificial (IA), Realidad Aumentada (RA), Realidad Virtual (RV), Periodismo Inmersivo y vídeo de 360° (García-Avilés, 2020, p. 147) para mantener a toda su audiencia atenta y activa (Fuster-Giménez, 2017) ante el televisor. Es aquí donde Azurmendi (2018) destaca que

“las iniciativas *transmedia* en las televisiones públicas europeas, siendo limitadas en su cantidad, representan un esfuerzo por integrar las nuevas narrativas en el servicio audiovisual público y por conectar con el público joven” (Azurmendi, 2018, pp. 939).

La mayoría de las radiotelevisiónes públicas europeas usan las redes y crean comunidades en ellas para apoyar la difusión de sus contenidos más que para interactuar con sus públicos, aprender de sus experiencias y aprovechar sus datos (*Big Data*). En este aspecto, la estrategia de la *televisión social* es aún mucho más importante de lo que parece, pues la importancia del público activo es el eje central del presente y del futuro.

En ese futuro se tiene en cuenta la innovación en las estrategias de los medios públicos europeos a través de la IA para atender a la audiencia joven, los sistemas de recomendación, la co-creación de contenidos y la digitalización en la transformación digital (Fieiras-Ceide, 2020). En palabras de López Golán *et al.* (2019)

“los PSM europeos cuentan con varios tipos de innovación para llevar a cabo sus estrategias digitales donde se busca la mejora de contenidos, formatos, participación y colaboración, y la innovación abierta donde entrarían las herramientas sociales digitales (Web 2.0), semánticas y de grandes datos (*Big Data*) (*Web 3.0*), del Internet de las cosas y la IA (*Web 4.0*)” (López-Golán *et al.*, 2019).

La importancia de la IA para el servicio audiovisual público europeo se resume en que “la IA en los PSM europeos se basan en la búsqueda de la mejora de la experimentación por parte del usuario” (EBU, 2020a). Es por esto por lo que se puede decir que desde los PSM europeos aún no se han planteado experiencias propias de participación y/o co-creación.

Sørensen (2019) destaca unas palabras de Jean-Paul Philippot, presidente de la EBU en el 2016, que habló sobre la importancia de la IA y los sistemas de recomendación en las televisiones públicas. Habló de esa necesidad estratégica donde

“se deben tener en cuenta estas tendencias [el creciente uso de los servicios VoD] si quieren mantener una ventaja sobre Netflix y otros competidores, pese a tener una audiencia alta. El objetivo es la competitividad de los medios de comunicación de servicio público [para mantener esa audiencia fragmentada]: ofrecer personalización se considera una propuesta de valor importante” (Sørensen, 2019, p. 3).

Cualquier espectador –y más los jóvenes– esperan que las funciones como *Mi página* o *Recomendado para ti* (Sørensen, 2019) sea considerado en las webs o aplicaciones corporativas de los medio audiovisuales públicos europeos, que deben tener un conocimiento amplio de los datos (*Big Data*) y “saber producir bajo la demanda de los usuarios” (p. 3) [demanda participativa a través del *transmedia*, *crossmedia* y el *periodismo inmersivo*] para conseguir que se queden y no haya una fragmentación de la audiencia.

La llegada de la IA y los datos a la industria de los medios de comunicación ha planteado una serie de retos a los miembros de la EBU (EBU, 2020a). Al mismo tiempo, ha proporcionado oportunidades para apoyar sus valores y su misión de servicio público en un futuro que, en palabras de Campos-Freire (2013a), lleva un camino hacia “un futuro de la televisión y el audiovisual europeo donde es híbrido, convergente, conectado, interactivo y cada vez más de pago” (p. 112), algo que las radiotelevisiónes públicas europeas tendrán que combatir a través de la innovación, mientras siguen promocionando su valor y misión de servicio público para el público.

2.3. La información deportiva como ‘infoentretenimiento’

2.3.1. El periodismo deportivo, un mundo alternativo a todo

A medida que evoluciona la televisión gracias a las nuevas tecnologías y se multiplica la oferta de contenidos (Diego, 2015), los medios de comunicación se han tenido que enfrentar a una seria batalla por mantener la audiencia que tenía tradicionalmente en la televisión lineal. Los cambios en los hábitos de consumo por parte de la audiencia –sobre todo la joven– ha provocado la llegada de un nuevo escenario en la era digital: el *infotainment* o infoentretenimiento en castellano (Casero-Ripollés & Marzal-Felici, 2011, p. 15).

Este concepto ya fuera destacado por Eco (1986) en su definición de la *neotelevisión* y ampliado por Scolari (2008) con el concepto de *hipertelevisión*. En la cadena pública del Reino Unido, la BBC ya destacaba esta función informativa y de entretenimiento en los años 90 (Kishan, 2011), década donde comienzan a aparecer las televisiones privadas, con un objetivo comercial y que basan casi la totalidad de su programación en el infoentretenimiento.

Un tipo de infoentretenimiento muy codiciado por las televisiones, tanto públicas como privadas, es el deporte que en palabras de Galily (2018) sigue siendo muy importante para mantener las audiencias. La EBU (2019a) destaca que “todos los ciudadanos tienen derecho a acceder a los contenidos deportivos (10% de la emisión total del canal miembro de la EBU), sobre todo en el caso de los acontecimientos de importancia nacional, además de atraer al público joven que tanto se fragmenta”. El fútbol, según Ribés-Alegría (2015)

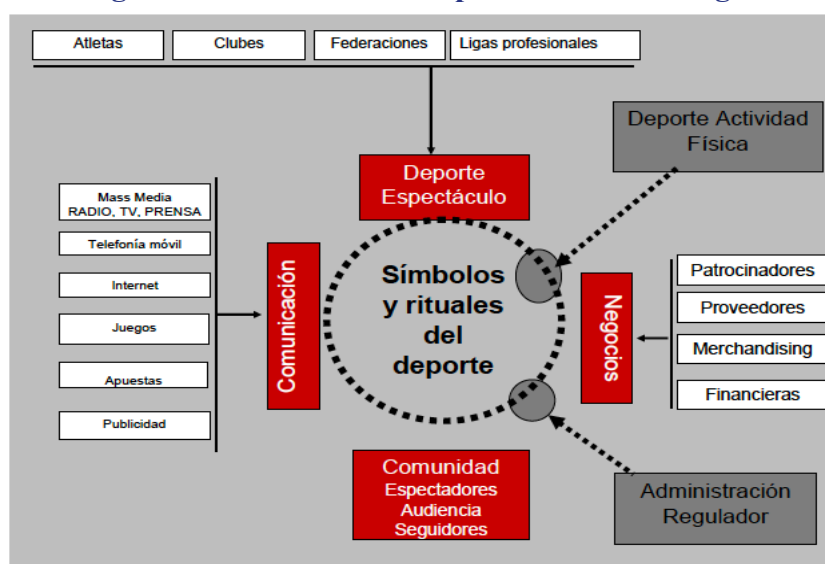
“principalmente, se ha convertido en el verdadero protagonista de las parrillas de televisión, derivando en subgéneros como el *realitygame*, el *pseudoperiodismo satírico* y el *entretenimiento basado en hechos reales*” (Ribés-Alegría, 2005, p. 2).

Este panorama muestra como el periodismo deportivo siempre ha sido muy importante en los medios de comunicación y como la nueva entrada en la era de la

digitalización y las nuevas tecnologías abriría un nuevo mundo para la información deportiva, los medios y los espectadores en un auténtico ecosistema deportivo sin precedentes (*Figura 10*). En palabras de Quiroga (2000, citado Roger-Monzó, 2015): “el deporte del siglo XXI navega en la ideología del entretenimiento. Televisión y deporte parecen haber sido creados el uno para el otro. Van de la mano por pistas, pantallas, colores y estadios” (p. 123).

La relevancia del deporte en la televisión pública se resume en la estrategia de difusión en donde la mayor parte de los contenidos deportivos son ofrecidos por las cadenas generalistas, que transmiten los deportes en función de los acontecimientos (Hadopi & CSA, 2020), por interés general, que saben que tendrán una audiencia positiva.

Figura 10. El ecosistema deportivo en la era digital



Fuente. Extraído de Moragas, M. (2007). Comunicación y deporte en la era digital.

La importancia de los medios de comunicación y de las redes sociales en lo considerado *deporte de espectáculo* (Moragas, 2007) es muy grande, pero esa importancia no ha parado de evolucionar hacia nuevos nichos de mercado. Todo esto debido a la aparición de Internet, que ha provocado una multiplicación de las plataformas y una consecuente guerra por los derechos televisivos (Aguilar-Calderón *et al.*, 2017). Blanco (2000) lo resume muy bien al decir que

“la lucha de los medios no está en cómo mostrar mejor el acontecimiento deportivo, sino en asegurarse sus derechos. Con el

paquete se compra al espectador, se compra a la audiencia. Mejor dicho, se pretende comprar a la audiencia. Los derechos del deporte influyen en el mapa de dominio audiovisual de un país y en la política y en la legislación” (Blanco, 2000, p. 20).

La disputa por el control de los derechos para las retransmisiones futbolísticas ha sido habitual en Europa desde la aparición de la competencia en el mercado televisivo. La importancia de grandes deportes como el fútbol como contenido de entretenimiento para los medios de comunicación, la evolución de estos y el modelo de negocio existente ha generado diferentes disputas (Aguilar Calderón *et al.*, 2017) en sus derechos de retransmisión.

En Europa, la gran respuesta económica de los medios privados ha generado un debate sobre el contenido de interés público que deben dar los PSM. Iosifidis (2010) destaca que los canales de interés público de Europa siempre se adaptaron a las presiones del mercado, y los deportes y sus derechos siempre fueron una presión muy grande. Un ejemplo de esa lucha, además de los derechos de emisión del fútbol, es el de los JJ. OO. de los próximos años. Cazallas Olivares y Pérez Serrano (2018) destacaron que

“el 29 de junio de 2015, el grupo Discovery Communications [medio privado] llegó a un acuerdo con el Comité Olímpico Internacional (COI) para hacerse cargo de la retransmisión de las citas olímpicas desde 2018 (Juegos Olímpicos de invierno de PyeongChang, Corea del Sur), hasta 2024 (Juegos Olímpicos de París, Francia) con cifras adquisición de los derechos que ascienden a 1.300 millones de euros” (Cazallas-Olivares & Pérez-Serrano, 2018, p. 62).

Fue aquí donde la cadena pública quedaba en un papel secundario e inédito en lo referente a estos contenidos, que sería muy inusual no verlos en RTVE ya que los daban desde siempre. Finalmente, debido a una ley sobre el *interés general y público* en España, RTVE lo podrá dar, pero siempre en detrimento de los canales privados con mayores presupuestos para llevarse a la audiencia interesada en este tipo de *infotainment*. En palabras de Dries y Woldt (1996, citado en Bonaut-Iriarte y Ojer, 2012),

“la televisión pública debía promocionar la identidad cultural, fomentar la participación ciudadana, garantizar en cada país el pluralismo

informativo, respetar a las minorías y dar cobertura de cualquier acontecimiento de relevancia pública” (Dries y Woldt, 1996 citado en Bonaut-Iriarte & Ojer-Goñi, 2012, p. 71).

Este problema y competencia en la retransmisión deportiva en los PSM europeos no existía en el pasado. El oligopolio de los medios públicos en Europa llevó a que estas gestionaran las primeras retransmisiones televisivas de un evento deportivo. Bonaut Iriarte (2014) destaca que

“la BBC y la RAI fueron las primeras televisiones públicas europeas en retransmitir algún evento deportivo. La BBC logró emitir los primeros partidos de fútbol del mundo: un encuentro entre Inglaterra y Escocia en el estadio de Wembley el 9 de abril de 1938 y, el 30 del mismo mes, la final de la Copa Inglesa entre el Preston North End y al Huddersfield Town. En Italia, ya un año antes de comenzar con sus emisiones regulares (1953), la RAI emitió los primeros encuentros de fútbol en los que la selección nacional fue protagonista” (Bonaut-Iriarte, 2014, p.97).

A partir de ese momento, la información deportiva en los PSM europeos fue evolucionando hacia lo que es actualmente: un contenido de servicio público por y para el público, pero con dificultades en sus emisiones debido a las grandes cantidades de dinero que se mueven. Un nuevo ecosistema que no para de evolucionar hacia nuevos nichos de mercado y diferentes hábitos de consumo que antes eran impensables para el espectador [actualmente activo, recordemos] y para los medios de comunicación. Entramos, según Barrero (2009), en un nuevo tipo de entretenimiento donde “la información deportiva es la mejor muestra del espectáculo de espectáculos”.

2.3.2. La tecnología y el nuevo mundo de los *eSports*

La evolución tecnológica ha provocado que en la información deportiva evolucionara hacia nuevas ofertas de contenidos, multiplicación de canales, nuevos perfiles profesionales y el auge de nuevos mundos electrónicos antes impensables, siempre teniendo en cuenta la nueva orientación participativa del usuario/espectador.

La nueva era digital ha provocado un nuevo impacto de la interactividad en la transmisión de programas de *reality show* y en la emisión de deportes (un buen ejemplo

es la transmisión de la BBC en Wimbledon, que permite elegir el partido que se quiere seguir). Existen, en palabras de Boyle (2009)

“una gran cantidad de predicciones sobre el impacto que tendrá la tecnología interactiva en otras áreas televisivas tales como las series populares (por ejemplo: escoge el final que quieras para la historia de una serie [*transmedia*]) (p. 3). [...] Los deportes, así como otras facetas de nuestras vidas cotidianas, están hechos para verse dramáticamente afectados por la importancia en aumento de Internet, los videojuegos y otras aplicaciones multimedia, poniendo un mayor control en las manos del consumidor, que puede elegir entre un vasto elenco de servicios a través de una comunicación multitudinaria” (Boyle, 2009, p. 9).

La importancia del público activo en la información deportiva televisiva no desmerece al género de la ficción o de los informativos. El periodismo especializado en deportes contribuye a intensificar esa sensación de pertenencia a una comunidad y de complicidad y proximidad con sus conciudadanos, a los que involucra en la celebración de los logros de los deportistas y equipos nacionales en competiciones sobre las que informa (Rojas-Torrijos, 2014) a través de los *social media*.

Este nuevo entorno mediático deportivo lo define muy bien Roger Monzó (2015) al decir que

“desde el punto de vista del entretenimiento, las retransmisiones deportivas se alzan como un contenido esencial en la programación de las diferentes cadenas televisivas. El deporte como espectáculo, fuente de diversión y emoción, se amplía gracias al medio televisivo y la tecnología” (Roger-Monzó, 2015, p. 123).

La progresiva introducción de las nuevas tecnologías ha sido un factor determinante en el cambio social (Roger-Monzó, 2015) y las retransmisiones deportivas no se salvan de esta transformación. Las redes sociales en la emisión deportiva son muy importantes en la era digital y su *boom* es uno de los mayores fenómenos unidos a la aparición de Internet (Cuevas-Donat, 2016, p. 8). En el deporte este *boom* social se resume en el ecosistema que se crea [fomentado por la *Social TV*] antes, durante y después de la emisión (Carreras-Lario, 2014, p. 436) del evento deportivo, funciona al igual que

cualquier *reality show*, donde informarse sobre resultados, estadísticas y noticias deportivas es más rápido a través de la *social media* que por los programas deportivos de la televisión lineal o de los medios de comunicación.

En ese ecosistema creado, la realización de las retransmisiones deportivas ha evolucionado hasta ofrecer un espectáculo deportivo asentado en el desbordamiento de la tecnología (Roger-Monzó, 2015), ya que la emisión de cualquier deporte es utilizada como “bancos de pruebas para testear los nuevos equipos incorporados a la producción del deporte en directo en la vanguardia digital” (p. 122).

La incorporación en el deporte del periodismo de datos (Widholm & Appelgren, 2020) para crear un relato periodístico que explique lo sucedido en las competiciones, ha provocado que

“los medios de comunicación hayan apostado, cada vez más y de forma mucho más evidente en los soportes digitales, por ilustrar las informaciones con un número creciente de gráficos y visualizaciones de datos. En los medios digitales y webs de medios impresos y audiovisuales, los gráficos incorporan, además, todas las posibilidades interactivas y multimedia propias de Internet antes mencionadas, con el fin de aproximar al periodismo deportivo al periodismo de datos” (Rojas-Torrijos, 2014, p. 189).

Con los avances tecnológicos se abrieron nuevas puertas hacia nuevos mundos de la información a través de la IA, de las redes móviles e Internet. Debido a esto

“el espectador ha dejado de depender del programador y puede elegir en cualquier momento qué es lo que quiere ver y cuándo lo quiere ver, recibiendo servicios a través de la televisión o la televisión a través del ordenador” (Casanova, 2010, p. 14)

Estos nuevos formatos multiplataforma, interactivos, hacen de las webs de las cadenas de televisión auténticos servicios de televisión a la carta, son nuevas ventanas de difusión de contenidos y explotación de productos y en la actualidad se pueden ver, en cualquier momento, prácticamente la totalidad de las producciones propias de cada cadena. A través del *Simulcast* se pueden ver eventos deportivo desde cualquier

dispositivo, mostrando la influencia tecnológica de la hibridación de contenidos (*Tabla II*) a través de la multipantalla.

Tabla 11. Primeros ejemplos de transmisiones deportivas en *Simulcast* en España

CADENA TELEVISIVA	EJEMPLO
RTVE	Olimpiadas de Pekín 2008
	Mundial de Atletismo 2009
Telecinco	Copa Confederaciones de Fútbol 2009
La Sexta	Campeonato del mundo Fórmula 1 2009
	Eurobasket 2009
FORTA	En 15 televisiones autonómicas comenzaron a emitir en la temporada 2009/10 los partidos de Liga de Campeones por la web.

Fuente. Elaboración propia a partir de Casanova, J. (2010). La nueva era de las retransmisiones deportivas en Televisión.

Este nuevo fenómeno de transmisión en directo desde diferentes medios (Casanova, 2010) es realidad debido a que la

“capacidad autónoma de almacenamiento que han empezado a comercializarse [en el 2009] permiten no sólo el uso directo de webs audiovisuales (a través de widgets o aplicaciones que facilitan el acceso a servicios concretos, manejables desde el mando a distancia), sino también que las funciones interactivas residan en la propia inteligencia de la red y no dependan de las capacidades del sintonizador” (Casanova, 2010, p. 16).

El deporte se ha ido transformando para favorecer su retransmisión televisiva (Roger-Monzó, 2010) y con los nuevos entornos digitales no dejará de cambiar y adaptarse a las nuevas exigencias y demandas del ecosistema informativo deportivo. Esas

nuevas exigencias podrían considerarse el auge de las nuevas OTT SVoD de ámbito deportivo como DAZN o Eurosport Player, entre otras²⁰. Para adaptarse a los nuevos usos, los editores de televisión tradicionales ofrecen cada vez más sus contenidos en OTT para mantener su atractivo (Hadopi & CSA, 2020), aunque también un actor como DAZN, ajeno a la televisión tradicional ha desarrollado ofertas de contenidos deportivos OTT en varios países (Two-Circles, 2020).

La oferta deportiva, al igual que la generalista y de ficción, se ha fragmentado debido a la abundancia de canales, dónde cada una de ellas tiene diferentes derechos de explotación televisivos, y que hace que el usuario tenga que estar atento a las diferentes plataformas OTT y canales televisivos para poder satisfacer sus intereses deportivos.

En el auge de las OTT hay que destacar que

“los deportes, así como otras facetas de nuestras vidas cotidianas, están hechos para verse dramáticamente afectados por la importancia en aumento de Internet, los videojuegos y otras aplicaciones multimedia, poniendo un mayor control en las manos del consumidor, que puede elegir entre un vasto elenco de servicios a través de una comunicación multitudinaria” (Boyle, 2009, p. 9).

Con estas palabras de Boyle (2009), se puede ver como el deporte ha evolucionado tanto en la era digital que ya no solo se habla del deporte espectacularizado en los medios, sino de los videojuegos o comúnmente conocidos como los videojuegos de deportes electrónicos o los *eSports* (Burroughs & Rama, 2015; Sturm, 2020; Miler & Stiuso, 2020; Ball, 2020; Scholz, 2020).

La evolución hacia un cambio de hábitos del consumo ha llevado a esta nueva oferta de contenidos que no tiene nada que ver con lo conocido actualmente. Miler y Stiuso (2020) explican que

²⁰ Bajo una suscripción mensual tienen gran parte de los contenidos deportivos que ofertan para poder ver en directo a través de la web o de la aplicación de la OTT.

“a lo largo de la última década, los *eSports* han cobrado fuerza y han pasado de ser un nicho de mercado a convertirse en un fenómeno mundial, llenando estadios en directo y cosechando millones de espectadores. [...] La interrupción de los eventos deportivos en directo ha acelerado el crecimiento de los *eSports*, y las proyecciones para el primer y segundo trimestre de 2020 superan con creces las expectativas debido a la Covid-19 que está democratizando el juego” (Miler & Stiuso, 2020).

La grave pandemia mundial de la Covid-19, que anuló todos los deportes (EBU, 2020a) durante varios meses ha provocado que nos tuviéramos que quedar en casa durante un tiempo y eso los *eSports* lo han aprovechado. Los medios de servicio público europeo tuvieron grandes problemas económicos durante la Covid-19 (Fieras-Ceide *et al.*, 2020), pero eso no frenó la misión de los PSM europeos de seguir informando sobre deportes en esa situación (*Tabla 12*).

Tabla 12. Alternativas programación deportiva por la Covid-19

CADENA DE TELEVISIÓN	SOLUCIÓN PROGRAMA DEPORTIVO
M4 (MTVA / Hungría)	Hemeroteca de eventos deportivos históricos apelando a la emotividad.
BCC (Reino Unido)	Renombraron el mítico programa <i>Match of the day</i> por <i>Match of their day</i> donde expertos discutían sobre los eventos deportivos que le habían marcado.
SSR (Suiza)	<i>The Digital Swiss 5</i> , versión virtual por etapas del Tour de Suiza (ciclismo).
RTVE (España)	El programa de <i>Estudio Estadio</i> evolucionó a <i>Estudio Estadio desde casa</i> donde se trataban temas en modo de tertulia sobre si debiera volver el fútbol o de la actualidad sobre la Covid-19.

Yle (Finlandia)	Creación de experiencias compartidas para los finlandeses. Mayor contenido interactivo debido al parón deportivo.
RAI (Italia)	<i>Raisport Classic</i> , canal diario en abierto distribuido por canales digital-terrestres con contenido deportivo de archivo.
STV (Suecia)	<i>Radiosporten</i> , transmisión de clips cortos diarios de momentos clásicos del deporte sueco.

Elaboración propia a partir de EBU (2020a). AI and Data Initiative 2020: Embracing Change; Túñez-López, M. et al. (2020b). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe; EBU (2020d, 31 de marzo). Eurovision sport and EBU members: strong and reliable partners in a time of crisis.

Runar Østmo, presidente del Comité Deportivo de la EBU, ante este momento difícil por la Covid-19, dijo:

"En este momento especial y crítico, es realmente bueno ver las iniciativas y la creatividad que tanto la EBU como cada uno de sus miembros están entregando a nuestra cobertura deportiva, a través de la narración, la presentación y la innovación. [...] Para nosotros, como emisoras de servicio público en toda Europa, el deporte es historia, tradición y emociones. En esta situación, incluso sin deportes en vivo, todavía podemos compartir historias y momentos que se pueden disfrutar de nuevo, mientras todos nos quedamos en casa y estamos a salvo" (EBU, 2020d, 31 de marzo).

En la situación pandémica actual, una gran cantidad de videojuegos, desde la *Nascar* hasta el *League of Legends*, han recibido sus primeras apariciones en las principales redes de transmisión y televisión por cable de Estados Unidos (Ball, 2020) cuando antes solo era vía *Streaming* por Internet y

"hay cientos de *start-ups* que colectivamente han recaudado cientos de millones de dólares para perseguir experiencias afiliadas como apuestas

de *eSports*, fantasía de *eSports*, datos/análisis de *eSports*, entrenamiento/coaching de *eSports*, aspectos destacados de *eSports*, y así sucesivamente. Estas empresas (como los equipos) están tratando de construir "plataformas" en torno a la propiedad intelectual de los *eSports*, donde el cliente del editor (un jugador profesional o no profesional [*prosumer*]) también es el cliente de la *start-up*" (Ball, 2020).

Esas denominadas *start-ups* se puede ejemplificar con Twitch.tv²¹, una plataforma en línea que desde junio de 2011 representa un espacio para desempacar las realizaciones sociales y comerciales de una cultura de *streaming* emergente a través de los *eSports* y viviendo entre lo real y lo virtual (Burroughs & Rama, 2015, p. 2). Hoy se ha convertido en la plataforma de referencia en el mundo de los videojuegos, destacando, según Twitch Tracker (2020), el crecimiento de Twitch en la última década fue enorme, pasando de 200.000 espectadores diarios a los 2 millones que tiene actualmente (Gutiérrez-Lozano & Cuartero, 2020, p. 162).

Este gran auge de esta plataforma *Streaming* de los *eSports* se debe a varios factores que destacan Gutiérrez Lozano y Cuartero (2020) y Sturm (2020). Twitch no solo es un cambio en el consumo audiovisual de los jóvenes, sino que provoca un cambio en la participación del usuario a través de su chat, de las donaciones y de las suscripciones. Esto provoca una conversación directa entre la audiencia y el creador de contenidos.

En el año 2020, durante la Covid-19 y con los eventos deportivos parados, hubo iniciativas *eSports* como el torneo benéfico de la FIFA, que fue transmitido en Twitch.tv, en la web del diario Sport, y en los canales de Movistar Vamos y Movistar Deportes 1 y se recaudaron más de 180.000 euros para la lucha contra el coronavirus, además se alcanzó un pico de más de 173.000 espectadores en Twitch durante la final (Fieiras-Ceide *et al.*, 2020). En este tipo de torneos se mezclaron los protagonistas y comentaristas

²¹ Twitch surgió en 2011 como un subproducto o división de la plataforma de *streaming* de contenidos generalistas Justin.TV. Su éxito total hizo que Amazon la comprara en 2014 y ahora es uno de los medios sociales más importante del entretenimiento deportivo de los videojuegos.

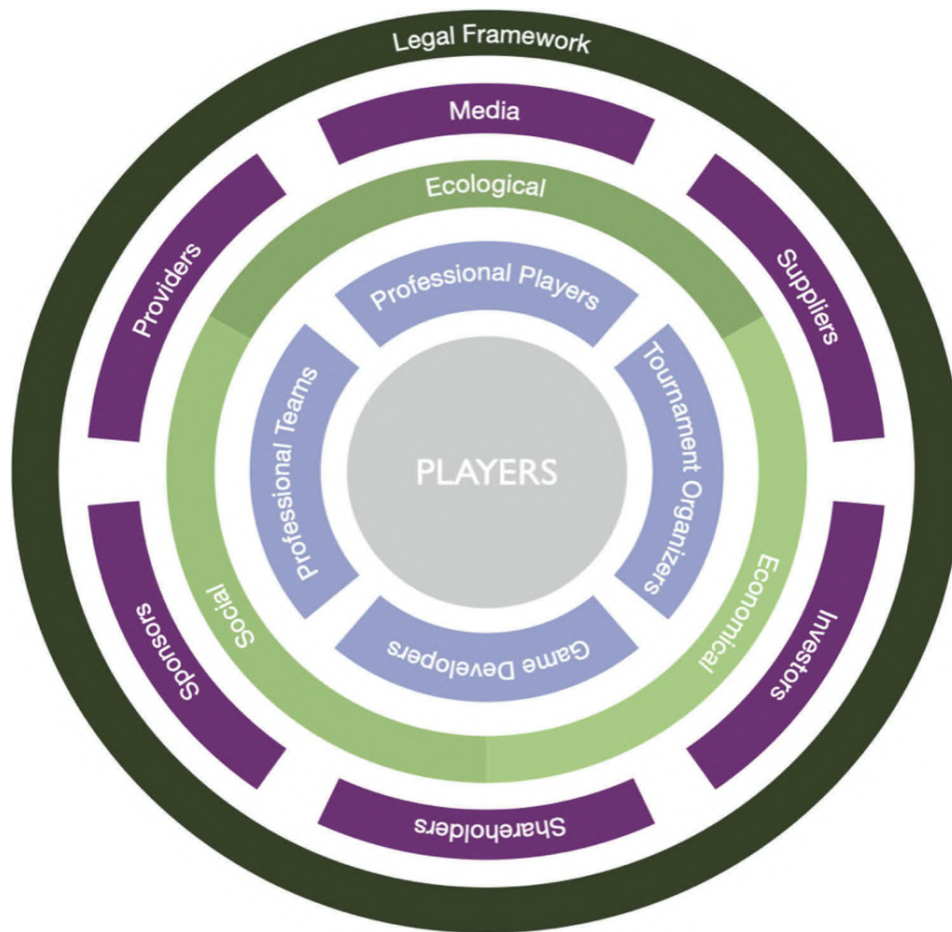
deportivos, por un lado, y los *casters*²², por el otro, para conseguir un entorno espectacularizado y participativo entre el deporte, la plataforma online de *Streaming* y los espectadores.

Este tipo de interacción participativa que tiene tanto éxito se debe a la perspectiva de participación que tiene la audiencia delante de una pantalla. Pasamos de la actitud pseudoparticipativa (hacer creer al usuario que participa) a la inmersiva (el usuario siente que participa y habla directamente con el creador) (Sturm, 2020), provocando un nuevo tipo de infoentretenimiento liderado por la conversación entre pantallas y el concepto *prosumer* (Toffler, 1990; Simelio y Ruiz, 2013), de que entre todos pueden crear contenido de entretenimiento basado en los *eSports*.

La clave del auge de Twitch la encontramos asimismo en la fama que obtienen sus creadores de contenido –es el eje central de este nuevo tipo de comunicación (*Figura 11*)–. De hecho, se convierten en elementos o figuras de “arrastre” de la audiencia (Gutiérrez-Lozano & Cuartero, 2020) que quiere mantener una conversación directa con esa persona. Ejemplos claro pueden ser Broncano con su canal *Broncanogamer*, Auronplay o Ibai Llanos, el mejor *caster* de *eSports* desde el 2015, que han conseguido crear una comunidad propia dentro del canal de Twitch.tv y superando, sin quererlo, muchas de las audiencias de los medios tradicionales.

²² El término *caster* se refiere a un comentarista de los *eSports*, al igual que un comentarista deportivo a un deporte “más” tradicional.

Figura 11. Disposición del usuario participante en los *eSports*



Fuente. Extraído de Scholz, T. (2020). Deciphering the World of eSports.

Este nuevo tipo de información ha evolucionado ante los cambios de hábitos de una audiencia que se ha ido a este tipo de plataformas buscando la participación que las televisiones le reniegan. Esto ha llevado a muchos periodistas deportivos reconocidos a hacerse canal de Twitch y a los propios *casters* a comentar los partidos de LaLiga Santander por el canal de Amazon (Scholz, 2020; Sturm, 2020).

La nueva perspectiva del periodismo deportivo ha cambiado hacia un nuevo entorno mediático donde las plataformas OTT, *Streaming* y la televisión lineal conviven hacia un presente y/o futuro próximo muy cambiante donde los *eSports*, los *casters* y los comentaristas deportivos convergen entre ellos para seguir generando una participación activa e inmersiva muy demandada por gran parte de los espectadores deportivos.

3. Metodología

3.1. Justificación de la investigación

Las nuevas tecnologías mueven el ecosistema digital actual. Las redes sociales, la televisión e Internet están conectadas entre sí formando un único emblema en las sociedades de la información y tecnológicas del mundo. En Europa, ese ecosistema mediático existe desde que por primera vez se escuchó la palabra “Internet” y que no ha parado de evolucionar a lo que conocemos hoy en día.

Gracias a la transformación tecnológica, el *switch off* mundial, el estándar HbbTV y la *televisión conectada*, los *Public Service Media* (PSM) no han dejado de innovar para cumplir con su audiencia la promesa de valor y misión pública por y para el público. Sin embargo, la evolución y aparición de medios privados con fines totalmente comerciales han provocado una complicación en el entorno de cada uno de estos medios de servicio público.

Los principios de los medios radiotelevisivos públicos basados en la universalidad, independencia, excelencia, diversidad, accesibilidad e innovación (EBU, 2018) los hacen cada vez mucho más importantes en un mundo de la información saturada, desinformada e hiperconectada a partir de unos usuarios que demandan ser activos y participantes en los contenidos de los medios.

Esta nueva perspectiva informativa, comunicativa, empresarial y social ha llevado a grandes cambios en el panorama audiovisual, provocando nuevos nichos de mercado en alza, que aumentaron aún mucho más debido a la pandemia de la Covid-19, además de la aparición de nuevos productos audiovisuales que cumplen con la demanda del espectador.

Debido a este cambio evolutivo por la fragmentación de las audiencias, los cambios de hábito de consumo y los nuevos productos audiovisuales que tienen en cuenta al público; el entorno y la trama del ecosistema mediático actual muestra unas nuevas normas que los PSM europeos y los medios privados deben de cumplir para sobrevivir.

Es por esto por lo que el interés en este estudio se basa en poder dar una respuesta acertada sobre el comportamiento de los PSM europeos en el ecosistema digital televisivo a través de la HbbTV, la *televisión conectada* y la *Social TV*. A la vez que se intenta deducir cuanto de importante es la información deportiva y el nuevo nicho de mercado de los *eSports* para los medios de servicio público europeo, que tienen la misión de informar de forma plural.

Esta justificación de la investigación, o el estado de la cuestión, ha provocado el planteamiento de una serie de hipótesis remarcadas en este proyecto de investigación. La evolución de la tecnología y su aplicación en los medios de comunicación ha provocado un nuevo ecosistema digital, convergente y mediático nunca visto.

El *switch off* sumado a la aparición de las redes sociales han abierto nuevas puertas para la audiencia que antes eran impensables. Ahora, las televisiones buscan que el usuario sea el centro de todo el contenido y de la programación. Todo esto ha provocado una evolución televisiva hasta lo que conocemos hoy en día: un ecosistema tecnológico y social hiperconectado derivado de la *televisión conectada*, la HbbTV y la *Social TV*. Un ecosistema que se comporta y cambia de una forma mucho más distinta y veloz en el infoentretenimiento, en este caso, centrado en el deportivo y el auge de los *eSports*; y en la aparición del *Big Data* y la Inteligencia Artificial.

Es por todo esto por lo que, en torno a la justificación de la investigación, se han planteado una serie de hipótesis, que están relacionadas entre sí. Son:

1. Los PSM europeos innovan y se adaptan completa y constantemente a la evolución tecnológica y social para ser un eje importante en el ecosistema digital europeo.
2. Las redes sociales, el *Big Data* y la Inteligencia Artificial son los pilares en los que se fundamentan las estrategias de los PSM europeos y la audiencia participativa y productora.

3. La información deportiva en los PSM europeos parte en desventaja en el mercado europeo, pero cuenta con grandes oportunidades en los nuevos mercados digitales.

Estas hipótesis sacadas del estado de la cuestión tienen una serie de objetivos a lo largo de la investigación plasmada. Los objetivos para remarcar en este trabajo son:

1. Investigar la importancia del HbbTV, de la *televisión conectada* y de la *Social TV* en los PSM europeos.
2. Observar el impacto de las nuevas tecnologías (RRSS, *Big Data*, IA...) para facilitar la interacción con el público activo y los productos de participación y co-creación que llevan a cabo los PSM europeos.
3. Analizar las estrategias de los PSM europeos y la importancia del público joven activo y participante.
4. Detallar las líneas de innovación que siguen los PSM europeos y si en ellas el público participante y activo se tiene en cuenta.
5. Comprobar cuánto de importante es el periodismo deportivo en los PSM europeos y su competencia con los medios privados.
6. Mostrar como la Covid-19 ha podido acelerar los procesos y estrategias tecnológicas y participativas de los PSM europeos.

Con los objetivos remarcados se busca dar respuesta a una serie de preguntas que fueron saliendo a lo largo del trabajo y que dan un contexto y un estado de la cuestión amplio, pero a la vez concentrado, en nuestra justificación de la investigación. Son:

1. ¿El estándar HbbTV y la *televisión conectada* están presentes en las estrategias de los PSM europeos?

2. ¿La era digital provocó un nuevo entorno convergente para los PSM europeos donde se comenzó a tener en cuenta al público participante y activo?
3. ¿La fragmentación de la audiencia, de la oferta y los cambios en los hábitos de consumo es un reto complicado para los PSM europeos? ¿Cuánto y cómo afecta este nuevo contexto a sus estrategias?
4. ¿La *social media* es un pilar fundamental en la participación y co-creación de los contenidos de los PSM europeos?
5. ¿Las nuevas tecnologías 3.0 y 4.0 ayudan a la aparición de nuevas estrategias digitales para los PSM europeos y sus audiencias?
6. ¿Los *eSports* son una opción real para recuperar audiencia joven en los PSM europeos?
7. ¿El periodismo deportivo es esencial en los planes de innovación de los PSM europeos?
8. ¿Las OTT son el futuro de las televisiones? ¿Cómo lo afrontan los PSM europeos?
9. ¿La evolución tecnológica y social demanda un nuevo tipo de profesionales?
10. ¿La Covid-19 provocó nuevas estrategias digitales por parte de los PSM europeos?

A través de las hipótesis, objetivos y preguntas formuladas en esta justificación de la investigación se muestra el posible camino que se busca para dar así respuesta a todas nuestras preguntas que se han ido generando a lo largo del trabajo. Unas preguntas que han generado una serie de objetivos y planteado las hipótesis que nos muestran un

estado de la cuestión amplio y a la vez concreto sobre el presente y futuro de los PSM europeos, su información deportiva y su audiencia activa y participante.

3.2. Metodología

La justificación de la investigación nos muestra como hay que realizar un estudio de ésta a través del método de investigación tradicional. Como remarca Arias (2012) “en términos generales, ‘método’ es la vía o camino que se utiliza para llegar a un fin o lograr un objetivo” (p. 18) al que añade que

“en el campo de la investigación, se considera método al modo general o manera que se emplea para abordar un problema, y aunque resulte redundante, el camino fundamental empleado en la investigación científica para obtener conocimiento científico es el método científico” (Arias, 2012, p. 18).

Para terminar por decir que

“el método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis” (Arias, 2012, p. 18).

Con el objetivo de “descubrir algo desconocido” (Sierra Blanco, 1991 citado en Arias, 2012, p. 21), y tras la justificación de la investigación, este Trabajo de Fin de Grado (TFG) se plantea como una metodología mixta que estará compuesta por un análisis cuantitativo y cualitativo para llegar a resolver los problemas e hipótesis de la investigación puesta en marcha.

Dentro de esa metodología mixta, la investigación está clasificada o remarcada como una investigación exploratorio-descriptiva que busca poder confirmar o desmentir las hipótesis planteadas y responder a las preguntas realizadas en la justificación de la investigación.

En palabras de Arias (2012) la investigación exploratoria es

“aquella que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimientos” (Arias, 2012, p. 23).

Con la que se intentará llegar a una formulación precisa del problema de investigación y conducir al planteamiento de las hipótesis señaladas, mientras se crea el interés para el estudio de temas posteriores y se utilizará como base para la investigación descriptiva que

“consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere” (Arias, 2012, p. 24).

Por su parte, Fondevila Gascón y del Olmo Arriaga (2013) las entienden de esta manera. Una investigación exploratoria se entiende como aquella que

“se efectúa sobre un tema u objeto desconocido, poco estudiado o cuando se carece de información, por lo que los resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento” (Fondevila-Gascón & del-Olmo-Arriaga, 2013, pp. 111-112).

Y una investigación descriptiva, ambos autores destacan que

“se enmarca dentro de la metodología no experimental y consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables” (Fondevila-Gascón & del-Olmo-Arriaga, 2013, p. 111).

En esta investigación, el modelo de ésta se puede encuadrar entre ambas porque contamos con un apartado de investigación observacional dónde, como ya se explicó, mezclará el análisis cuantitativo con el cualitativo para esclarecer las preguntas, objetivos e hipótesis de la investigación.

Para el análisis cuantitativo se tendrán en cuenta los estudios de análisis más recientes de la *European Audiovisual Observatory* (EAO), así como del *Reuters Digital*

News Report 2020 (Newmann *et al.*, 2020), *Digital 2020 y 2021* (Kemp, 2020a; 2021) y los propios de la *European Broadcasting Union* (EBU) (EBU, 2018; 2019b), de sus miembros y de las corporaciones analizadas en esta investigación. A este uso de fuentes estadísticas (así como las documentales en el marco teórico) se les denomina *investigación no-reactiva*, donde se comprenden los archivos documentales y estadísticos y la observación no interactiva.

Por su parte, para el estudio cualitativo, y también cierta parte del cuantitativo, se llevará a cabo una investigación activa y participante a través de un estudio de caso facilitado por una serie de entrevistas a los principales dirigentes de las televisiones públicas europeas (*Tabla 13*) que, sumado al análisis exploratorio de las webs (*Tabla 14*) y la recogida de datos de las redes sociales corporativas (*Tabla 15*) de las corporaciones entrevistadas, buscará dar un contexto y una profundidad a las hipótesis planteadas en la investigación presente. Ambos análisis se basarán en el estudio de muestra intencional de conveniencia culminado con un método de muestreo de *bola de nieve*.

El muestreo estratégico o de conveniencia responde

“a una modalidad de muestreo no probabilístico, en el que la selección de las unidades muestrales responde a criterios subjetivos, acordes con los objetivos de la investigación. [...] Esta variedad de muestreo no probabilístico es habitual en estudios cualitativos, no interesados en la generalización estadística” (Cea-D’Ancona, 1999, pp. 200-201).

Por su parte, el método de muestreo de *bola de nieve*

“difiere del muestreo estratégico o de conveniencia en que las unidades muestrales van escogiéndose, sucesivamente, a partir de las referencias aportadas por los sujetos a los que ya se ha accedido. [...] Los nuevos casos identifican a otros individuos en su misma situación, la muestra va aumentando hasta que el investigador decide cortar” (Cea-D’Ancona, 1999, p. 202).

La presente investigación utiliza un muestreo estratégico o de conveniencia porque los entrevistados, webs y redes sociales analizadas están elegidas por una clasificación de sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) que se dividen en *modelo*

liberal, modelo democrático corporativo y modelo pluralista polarizado, eligiendo dos países de ejemplo de cada uno de los modelos mencionados. A su vez, se considera un muestreo de *bola de nieve* porque los entrevistados, junto con el análisis de webs y redes sociales, irán dando una información añadida y que compararán con otros PSM europeos no analizados.

Tabla 13. Miembros entrevistados de los *Public Service Media* (PSM) europeos

NOMBRE	CORPORACIÓN	PAÍS	CARGO
Jonas Bedford-Strohm (JB / ARD)	ARD	Alemania	Director de Innovación
Robert Amlung (RA / ZDF)	ZDF		Jefe de Estrategia Digital
Jano Koponen (JK / YLE)	Yle	Finlandia	Jefe de IA y Personalización
David Corral (DC / RTVE)	RTVE	España	Responsable de Innovación en Contenidos
Kati Bremme (KB / FT)	France Télévisions	Francia	Jefa de IA
Richard Waghorn (RW / RTÉ)	RTÉ	Irlanda	Jefe de operaciones, tecnología y transformación
Jatin Aythora (JA / BBC)	BBC	Reino Unido	Jefe responsable de IA
Atte Jääskeläinen (AJ / EBU)	EBU	----	Autor EBU NEWS Report

Fuente. Elaboración propia.

Estas entrevistas fueron realizadas por el equipo de investigación, del cual soy miembro, entre marzo y mayo de 2020 a través de videollamadas con integrantes de las diferentes radiotelevisións públicas europeas. Muchas de sus declaraciones han sido

recuperadas para la ampliación y complementación investigadora de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) y que han sido citadas en su debida forma para su utilización.

Tabla 14. Webs corporativas analizadas de los *Public Service Media* (PSM)

PLATAFORMA		AÑO CREACIÓN	PAÍS	TEMÁTICA	DIRECCIÓN
ZDF Mediathek		2001	Alemania	Generalista	www.zdf.de
ARD Mediathek		2008			www.ard.de
Funk		2016			www.funk.net
Yle Areena		2007	Finlandia		www.yle.fi
RTVE.es / a la carta	RTVE. es	2008	España		www.rtve.es
Playz		2017			www.playz.es
Okoo	France. tv	2014	Francia	Infantil	www.france.tv
Slash		2018		Generalista	
RTÉ Junior	Rte.ie	2010	Irlanda	Infantil	www.rtejr.rte.ie
RTÉ / RTÉ Player		2009		Generalista	www.rte.ie/player/
BBC / BBC iPlayer	Bbc.co. uk	2007	Reino Unido		Generalista
Taster		2015		Interactiva	

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 15. *Public Service Media* (PSM) europeos analizados en los distintos perfiles activos de las redes sociales

PSM		REDES SOCIALES			
		FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIK-TOK
ZDF Mediathek	ZDF	✓	✓	✓	✗
ZDF Sport		✓	✓	✓	✗
Funk		✓	✗	✓	✓
ARD Mediathek	ARD	✓	✓	✓	✗
Sportschau ARD		✓	✓	✓	✗
Yle	Yle	✓	✓	✓	✗
Yle Areena		✓	✓	✓	✓
Yle Urheilu		✓	✓	✓	✗
Yle Mix		✗	✗	✗	✓
RTVE	RTVE.es	✓	✓	✓	✓
Teledeporte		✓	✓	✓	✓
Deportes		✗	✓	✗	✗
PlayZ		✓	✓	✓	✓

France Télévisions	France.tv	✓	✓	✓	✗
France.tv		✓	✓	✓	✓
Sport		✓	✓	✓	✗
Okoo		✗	✗	✓	✓
Slash		✓	✓	✓	✓
RTÉ	RTÉ	✓	✓	✓	✗
RTÉ Player		✓	✓	✓	✗
RTÉ Sport		✓	✓	✓	✗
RTÉ Junior		✗	✓	✓	✓
BBC	BBC	✓	✓	✓	✓
BBC iPlayer		✓	✓	✓	✗
BBC Sport		✓	✓	✓	✓

Fuente. Elaboración propia.

Para una mejor distribución y aclaración del estudio, a través de los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004) podemos ordenar a los entrevistados, webs y redes sociales que se tienen en cuenta para la investigación planteada en el *modelo pluralista polarizado*, el *modelo liberal* y el *modelo democrático corporativo* (Tabla 16).

Tabla 16. Public Service Media (PSM) europeos analizados ordenados según los sistemas mediáticos comparados de Hallin y Mancini (2004)

CORPORACIÓN	PAÍS	MODELO
ARD	Alemania	

ZDF		Democrático Corporativo
Yle	Finlandia	
BBC	Reino Unido	Liberal
RTÉ	Irlanda	
France Télévisions	Francia	Pluralista Polarizado
RTVE	España	

Fuente. Elaboración propia.

Como se puede ver, la investigación versará de entrevistas, ya realizadas por el grupo de investigación del que formo parte, y de análisis cuantitativos y cualitativos de las plataformas/webs y perfiles de las redes sociales de las corporaciones escogidas, además de los diferentes informes sobre estrategias y contenidos online de las corporaciones analizadas.

Para el muestreo de conveniencia y de *bola de nieve* a través de las entrevistas, Rodríguez Gómez *et al.* (1996) destacan que la entrevista

“se utiliza con el propósito profesional de cumplir alguna de estas funciones: 1) obtener información de individuos o grupos, 2) influir sobre ciertos aspectos de la conducta (opiniones, sentimientos, comportamientos), o 3) ejercer un efecto terapéutico” (Rodríguez-Gómez *et al.*, 1996, p. 167).

Además, todo este Trabajo de Fin de Grado (TFG) está recogido dentro del Proyecto de Investigación (RTI2018-096065-B-I00) del Programa Estatal de España de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), Agencia Estatal de Investigación (AEI) y del Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) sobre *‘Nuevos valores, gobernanza, financiación y servicios audiovisuales públicos para la sociedad de Internet: contrastes europeos y españoles’* coordinado por el catedrático Francisco Manuel Campos Freire (IP1) y el profesor titular José Miguel Túñez López (IP2).

Dentro de este proyecto hay un equipo de investigación formado por José Miguel Túnuez López (IP2), Martín Vaz Álvarez (FPU19/06204) y César Fieiras Ceide (Investigador en formación), al que yo, Juan Manuel Prieto Arosa (Investigador en formación), he entrado de forma gradual mientras realizaba este Trabajo de Fin de Grado (TFG). Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) ha sido realizado por el autor y ha contado con la colaboración por parte del grupo con las entrevistas ya realizadas meses atrás a los miembros de los PSM europeos analizados, tal y como se ha destacado líneas atrás.

Por otro lado, para el análisis web y de redes sociales se han tenido en cuenta las características de participación de García-Avilés (2012), Scolari (2013) y Guerrero (2014), con lo que se han creado diferentes fichas de análisis que luego han sido basadas en los datos facilitados por la aplicación Fanpage Karma²³ que se ha utilizado para la recogida de todos los datos. Por un lado, se han creado fichas de análisis para cada una de las redes sociales que se analizan en la presente investigación. Tablas que muestran el *engagement* del usuario y su tipo de participación en los contenidos, así como el tipo de contenido pasivo o proactivo que publica la corporación para crear el *feedback* con el usuario en Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok (Tabla 17).

Tabla 17. Ficha de análisis por publicación de RRSS

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIK-TOK
FECHA	✓	✓	✓	✓
PUBLICACIÓN	✓	✓	✓	✓
RED SOCIAL	✓	✓	✓	✓
PERFIL SOCIAL	✓	✓	✓	✓
INTERACCIÓN TOTAL DEL PERFIL	✓	✓	✓	✓

²³ Fanpage Karma. Recuperado de: <https://www.fanpagekarma.com>

COMPROMISO	✓	✓	✓	✓
COMENTARIOS POR PUBLICACIÓN	✓	x	✓	✓
REACCIONES POR PUBLICACIÓN	✓	✓	✓	✓
COMPARTIDOS / RTWEETS POR PUBLICACIÓN	✓	✓	x	✓
TOTAL DE COMENTARIOS, REACCIONES Y COMPARTIDOS POR PUBLICACIÓN	✓	✓	✓	✓
LINK / ENLACE A LA PUBLICACIÓN	✓	✓	✓	✓

Fuente. Elaboración propia.

Por el otro lado, se han creado diferentes tablas con las características de Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok que crean una comparativa con los perfiles generales, deportivos y de las plataformas y/o jóvenes de los medios televisivos públicos europeos analizados (*Tabla 18*). Todo este análisis se realizó a través de una *observación participante* realizada por el propio investigador para conseguir la totalidad de los datos recogidos en la semana tipo de la presente investigación.

Esas tablas de recogida de los datos analizados se resumen en cuatro tablas, una por cada red social analizada en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), con las cifras totales absolutas y relativas de la interactividad del público con las publicaciones de las corporaciones analizadas y que se puede visualizar en esta tabla resumen (*Tabla 19*).

Tabla 18. Ficha de análisis comparativa de RRSS

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIK-TOK
PERFIL SOCIAL	✓	✓	✓	✓
RED SOCIAL	✓	✓	✓	✓
FANS / SEGUIDORES	✓	✓	✓	✓
COMPROMISO	✓	✓	✓	✓
INTERACCIÓN TOTAL DEL PERFIL	✓	✓	✓	✓
ÍNDICE DE RENDIMIENTO DE LA PÁGINA	✓	✓	✓	✗
TOTAL DE PUBLICACIONES DE “VÍDEO”	✓	✗	✗	✗
TOTAL DE PUBLICACIONES DE “ENLACE”	✓	✗	✗	✗
TOTAL DE PUBLICACIONES DE “IMAGEN”	✓	✗	✗	✗
TOTAL DE PUBLICACIONES DE “INSTAGRAM TV”	✗	✗	✓	✗
TOTAL DE PUBLICACIONES DEL PERFIL	✓	✓	✓	✓

TOTAL DE COMPARTIDOS / RTWEETS DEL PERFIL	✓	✓	✗	✓
TOTAL DE REACCIONES DEL PERFIL	✓	✓	✓	✓
TOTAL DE COMENTARIOS DEL PERFIL	✓	✗	✓	✓
TOTAL DE COMPARTIDOS / RTWEETS REACCIONES Y COMENTARIOS	✓	✓	✓	✓
CONVERSACIONES	✗	✓	✗	✗

Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, se han creado unas dos últimas tablas de análisis del tipo de contenido publicado (*Tabla 19*) y de los #hashtags (*Tabla 20*) utilizados de forma cuantitativa (cantidad de publicaciones) y cualitativa (frecuencia y rango de impacto en la red social) por los perfiles sociales de las televisiones públicas europeas analizados.

Tabla 19. Ficha de recogida de datos del tipo de contenido publicado en RRSS

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIK-TOK
PERFIL SOCIAL	✓	✓	✓	✓
TIPOLOGÍA	✓	✓	✓	✓
RED SOCIAL	✓	✓	✓	✓

SOLO “ENLACE”	✓	✓	✗	✗
SOLO “IMAGEN”	✓	✓	✓	✗
SOLO “VÍDEO”	✓	✓	✓	✓
VÍDEO / IMAGEN Y ENLACE	✓	✓	✗	✗
SOLO “TEXTO”	✓	✓	✗	✗
CARRUSEL DE CONTENIDOS	✗	✗	✓	✗
CONTENIDO PROPIO	✓	✓	✓	✓
CONTENIDO COMPARTIDO	✓	✓	✗	✗
RESPUESTA A OTROS USUARIOS	✓	✓	✗	✗

Fuente. Elaboración propia.

La red social Tik-Tok no se analiza en este ámbito porque todos sus contenidos son vídeos de corta duración y contenidos propios, ya que no se permite la respuesta a otros usuarios salvo que pregunten en el apartado de comentarios de la publicación.

Tabla 20. Ficha de recogida de datos de los #hashtags utilizados en RRSS

	FACEBOOK	TWITTER	INSTAGRAM	TIK-TOK
PERFIL SOCIAL	✓	✓	✓	✓
TIPOLOGÍA	✓	✓	✓	✓
RED SOCIAL	✓	✓	✓	✓
#HASHTAG	✓	✓	✓	✓

NÚMERO DE VECES PUBLICADO	✓	✓	✓	✓
CAPTURA CON LA FRECUENCIA DE USO	✓	✓	✓	✗

Fuente. Elaboración propia.

A través de las fichas de recogida de datos de las redes sociales se han establecido tres marcos temporales de análisis. Se han escogido tres semanas tipo, la última semana de febrero desde el lunes 22 de febrero de 2021 al domingo 28 de febrero de 2022, la última semana de marzo desde el lunes 22 de marzo de 2021 al domingo 28 de marzo de 2021 y la última semana de abril desde el lunes 26 de abril de 2021 y el domingo 02 de mayo de 2021. Con el objetivo de mostrar la importancia del usuario participativo en la *Social TV* y la estrategia digital y social de las corporaciones analizadas se busca que estas tres muestras elegidas de forma estratégica o de conveniencia sean las adecuadas para el estudio de la investigación de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) y de futuras investigaciones que versen de este proyecto de investigación.

La recogida de todos los datos de las redes sociales analizadas de cada perfil propuesto para la investigación fue realizada entre el lunes 3 de mayo de 2021 y el lunes 10 de mayo de 2021 con el objetivo de conseguir los datos necesarios de las tres muestras elegidas. Antes, para la correcta creación de las consecuentes fichas de recogida de datos de las redes sociales se realizó una cata previa una semana antes por las redes sociales de cada PSM europeo analizado. Esa cata fue entre el lunes 19 de abril de 2021 y el miércoles 21 de abril de 2021 para comprobar que se cogían y abarcaban todos los datos previstos y necesarios en el análisis de la *social media* de los medios de comunicación televisivos públicos europeos analizados.

Todo este análisis y las respectivas fichas utilizadas para ello fueron basadas en la aplicación y/o plataforma de análisis de redes sociales llamada Fanpage Karma, como mencionamos líneas atrás. Con esta aplicación se ha analizado cada perfil de Facebook, Twitter e Instagram de cada corporación analizada en la presente investigación de forma

exacta, pudiendo facilitar todos los datos posibles y necesarios de la semana tipo elegida. Por su parte, para Tik-Tok hemos utilizado [notjustanalytics.com](https://www.notjustanalytics.com)²⁴, donde se nos remarca el *engagement* que tiene cada perfil social analizado, así como la totalidad de me gusta, compartidos y comentarios de cada una de las publicaciones.

La aplicación de análisis de redes sociales Fanpage Karma es capaz de mostrar diferentes datos cuantitativos de forma absoluta y porcentual que nos ayudan en el estudio muestral propuesto. Para poder mostrarlo de una forma más clara, se irán explicando cada uno de los puntos que se nos facilita en cada red social que es analizada con esta aplicación.

Tabla 21. Puntos que destacar en el análisis social de Facebook

Fans / Seguidores	Número de usuarios que en el último día del período seleccionado les gusta la página, estos se denominan fans.
Compromiso	El Compromiso indica la media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día.
Interacción de las publicaciones	Promedio de interacciones por post en las publicaciones de un día en relación con el número de fans del mismo día en el período seleccionado. Las interacciones son reacciones (Me gusta, me encanta, me divierte, agradecido, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos.
Índice de rendimiento de la página	Raíz cuadrada del producto de los valores de comparación del valor de interacción y el crecimiento semanal medio de un perfil.
Publicación “vídeo”	Número de vídeos de Facebook (posts en formato de vídeo) publicados en el periodo seleccionado.
Publicación “enlace”	Número de posts en formato enlace publicados en el periodo seleccionado.

²⁴ Notjustanalytics.com. Recuperado de: <https://www.notjustanalytics.com>

Publicación “imagen”	Número de posts en formato de imagen publicados en el periodo seleccionado.
Número de publicaciones	Número de publicaciones hechas en el periodo seleccionado.
Número de compartidos	Número de compartidos de los posts publicados en el periodo seleccionado.
Número de reacciones	Número de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me entristece, me enfadada, me asombra) en los mensajes publicados en el periodo seleccionado.
Número de comentarios	Número de posts de usuarios publicados en el periodo seleccionado y a los que la Página reaccionó (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me entristece, me enfada).
Total de compartidos, reacciones y comentarios	Número de reacciones (me gusta, me encanta, me divierte, me importa, me asombra, me entristece, me enfada), comentarios y compartidos sobre los posts publicados en el periodo seleccionado.

Fuente. Elaboración propia a partir de fanpagekarma.com.

Tabla 22. Puntos que destacar en el análisis social de Twitter

Fans / Seguidores	Número de usuarios que el último día del periodo de tiempo seleccionado seguían el perfil, estos son llamados seguidores.
Compromiso	El Compromiso indica la media del número de interacciones en las publicaciones de un perfil por seguidor al día.
Interacción de las publicaciones	Promedio de reacciones por tweet en un día en relación con el número de seguidores del mismo día en el periodo seleccionado. Si un usuario con 200 seguidores recibe un total de 30 reacciones a sus 10 tweets en un día, la interacción es del 1,5% ($30/10/200 = 0,015 = 1,5\%$).

Índice de rendimiento de la página	Raíz cuadrada del producto de los valores de comparación del valor de interacción y el crecimiento semanal medio de un perfil.
Número de publicaciones	Número de tweets (incluyendo retweets) publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Número de “me gusta”	Número de me gusta en tweets publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Número de “rtweets”	Número de retweets (sin comentarios) de tweets publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Total de “me gusta” y “rtweets”	Número de retweets y me gusta en tuits publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Conversaciones	Se refiere a la proporción de tweets de @-respuesta en todos los tweets, es decir, tweets que representan interacciones con otro perfil de Twitter. Este valor es particularmente interesante para los perfiles de servicio, ya que indican de un vistazo cómo de alta es la proporción de conversaciones.

Fuente. Elaboración propia a partir de fanpagekarma.com.

Tabla 23. Puntos que destacar en el análisis social de Instagram

Fans / Seguidores	Número de usuarios que el último día del periodo de tiempo seleccionado seguían el perfil, estos son llamados seguidores.
Compromiso	Número medio de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos por día en posts en un día en relación con el número de seguidores en el mismo día en el periodo seleccionado.
Interacción de las publicaciones	Número medio de me gusta orgánicos y comentarios orgánicos por post por día en relación con el numero de

	seguidores del mismo día durante el periodo de tiempo seleccionado.
Índice de rendimiento de la página	Raíz cuadrada del producto de los valores de comparación del valor de interacción y el crecimiento semanal medio de un perfil.
Número de publicaciones Instagram TV	Número de posts de IGTV publicados en el período de tiempo seleccionado.
Número de publicaciones totales	Número de posts publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Número de “me gusta”	Número de me gusta orgánicos en posts publicados en el periodo seleccionado.
Número de comentarios	Número de comentarios orgánicos en posts publicados durante el periodo de tiempo seleccionado.
Total de “me gusta” y comentarios	Número de “me gusta” orgánicos y comentarios orgánicos en publicaciones publicadas en el período seleccionado.

Fuente. Elaboración propia a partir de fanpagekarma.com.

Por su parte, la red social Tik-Tok no es analizada, como ya hemos remarcado, con Fanpage Karma. Es por esto por lo que a través de la aplicación notjustanalytics.com y de forma manual y observativa, hemos basado algunos de los algoritmos de Fanpage Karma para crear una tabla de recogida de datos de los perfiles analizados en los tres periodos muestrales escogidos.

Por otra parte, para una mayor precisión en el impacto de la *Social TV* en Twitter, que es en la red social donde más se explota este fenómeno, y el uso de los #hashtags fue necesaria la utilización de Fanpage Karma para ver su impacto y de notjustanalytics.com para ver el grado de contacto de los #hashtags y de los perfiles analizados en esta investigación. Para una mayor aclaración sobre los datos recogidos en las redes sociales,

dejamos a continuación una ficha resumen (*Tabla 24*) sobre el análisis de redes sociales de las corporaciones televisivas públicas europeas analizadas.

Tabla 24. Ficha resumen del análisis de las RRSS

	RESUMEN
REDES SOCIALES ANALIZADAS	Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok
CORPORACIONES ANALIZADAS	ARD, ZDF, Yle, RTVE, France Télévisions, RTÉ y BBC
PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO	22 de febrero de 2021 – 28 de febrero de 2021
	22 de marzo de 2021 – 28 de marzo de 2021
	26 de abril de 2021 – 02 de mayo de 2021
CATA PREVIA DEL PERIODO DE TIEMPO ANALIZADO	19 de abril de 2021 – 21 de abril de 2021
RECOGIDA DE LOS DATOS ANALIZADOS	03 de mayo de 2021 – 10 de mayo de 2021
APLICACIONES UTILIZADAS	Fanpage Karma, notjustanalytics.com

Fuente. Elaboración propia.

Por otro lado, también se ha realizado un análisis a través de la observación activa de las plataformas/webs de las corporaciones analizadas (*Tabla 25*) y del fenómeno de la *Social TV* en la emisión lineal (*Tabla 26*).

Tabla 25. Ficha de análisis de las plataformas/webs

	RESUMEN
CORPORACIÓN	ARD, ZDF, Yle, RTVE, France Télévisions, RTÉ y BBC

TIPOLOGÍA DE VISIONADO	FVoD / SVoD / AdVoD / <i>Simulcast</i> / <i>Webcasting</i> / <i>Catch-up</i>
PERSONALIZACIÓN DEL CONTENIDO BAJO DEMANDA	Sí – Cookies / Sí – Registro / No
UTILIZACIÓN DE INTELIGENCIA ARTIFICIAL EN LA WEB	Sí – (Tipo de IA utilizada) / No
REGISTRO PARA LA PERSONALIZACIÓN	Sí – (tipo de personalización) / No
CONTENIDOS DE PARTICIPACIÓN / CO-CREACIÓN	Sí – (tipo de participación) / No

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 26. Ficha de análisis en la estrategia *Social TV* en la programación lineal

	RESUMEN
CORPORACIÓN	ARD, ZDF, Yle, RTVE, France Télévisions, RTÉ y BBC
TÍTULO	Nombre del programa
<i>SOCIAL TV</i>	Sí / No
#HASHTAG	El #hashtag utilizado para la <i>second screen</i> en redes sociales
TIPO DE PROGRAMA	Programa informativo, de entretenimiento, series...
PARTICIPACIÓN	Sí – (tipo de participación) / No

Fuente. Elaboración propia

Ambas fichas de análisis de las plataformas y de la *Social TV* en la televisión lineal han tenido también un proceso de cata previo realizado el jueves 22 de abril de 2021 y el viernes 23 de abril de 2021 para así poder visualizar y tener de una forma más completa

los ítems que se quieren destacar y analizar en este apartado de las plataformas web y de la *Social TV*.

Por último, se realizó una observación exploratoria por las nuevas redes sociales en auge Twitch y Discord, con el objetivo de poder mostrar el protagonismo de los PSM europeos en estas nuevas plataformas que cuentan con un mayor protagonismo de los jóvenes.

Con esto se busca, de una manera exploratoria y a través de la *observación participante*, poder visualizar la importancia de la estrategia multipantalla que podrían tener las corporaciones analizadas.

Para la realización de esta investigación a través de esta metodología hay que tener en cuenta la triangulación que se llevará a cabo en el estudio de caso. Quecedo y Castaño (2002) destacan que la triangulación

“se refiere a la combinación en un estudio único de distintas fuentes de datos. En general, se combinan datos obtenidos de la observación, entrevistas y documentos escritos. Es un modo de protegerse de las tendencias del investigador y de confrontar y someter a control recíproco las declaraciones de los distintos participantes” (Quecedo & Castaño, 2002, p. 35).

A través del análisis de las fuentes documentales para el análisis cuantitativo y de las entrevistas y del estudio exploratorio de las webs y redes sociales corporativas analizadas de los PSM europeos para el análisis cuantitativo se busca cumplir con la investigación planteada, dar una respuesta al problema de la investigación y responder afirmativa o negativamente a las hipótesis planteadas. Todo esto a través de la triangulación de fuentes teóricas, documentales y analíticas que conformarán la investigación presentada.

SEGUNDA PARTE

4. Análisis y resultados de la investigación

4.1. Radiografía de los PSM europeos en la nueva estrategia digital y social

La observación exploratorio-descriptiva descrita en la metodología de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) sirve para poder realizar una radiografía total sobre los *Public Service Media* (PSM) europeos y sus estrategias digitales.

Con el objetivo de poder entender en gran medida las estrategias de cada una de las radiotelevisiones públicas europeas analizadas el trabajo se ha dividido en diferentes apartados que abarcan, por un lado, los fenómenos de la HbbTV, las OTT, los cambios de hábitos de consumo y la pérdida de audiencia joven en la programación lineal, sumado con el impacto de las nuevas tecnologías, el *Big Data* y la Inteligencia Artificial y una pincelada en el ámbito deportivo.

Y, por otro lado, la importancia en la estrategia digital de las redes sociales es esencial. Es por esto por lo que se ha optado por analizar las publicaciones y el grado de interacción social que pueden tener diferentes perfiles sociales de las televisiones de Alemania (ARD y ZDF), Finlandia (Yle), España (RTVE), Francia (France Télévisions), Irlanda (RTÉ) y Reino Unido (BBC).

Para un mayor impacto de los datos recogidos se han analizado los perfiles sociales corporativos centrales de cada corporación elegida en el trabajo, pero también aquellos de temática deportiva y los centrados en las plataformas y en las audiencias más jóvenes.

Este análisis, como ya fue explicada en la metodología del trabajo, ha sido realizado en las redes sociales de Facebook, Twitter, Instagram y Tik-Tok. Esta elección se debe a que las dos primeras redes sociales mencionadas son las más antiguas y utilizadas por las corporaciones y las dos últimas son más recientes en su creación y, por lo tanto, son más utilizadas por el público joven.

Para todo este análisis se cuenta con el informe *Digital 2020 y 2021* de *We are Social & Hootsuite*, del Instituto Reuters de *Digital News 2020* y los diferentes informes estadísticos e informativos de cada una de las corporaciones analizadas con el objetivo de poder hacer una radiografía lo más exacta posible del panorama actual en el que se mueven las radiotelevisiones públicas europeas.

Por último, las estrategias digitales y sociales no dejan de evolucionar y es por esto por lo que el presente trabajo de investigación contará con un apartado sobre el futuro de sus estrategias y de las nuevas redes sociales emergentes como Twitch o Discord, plataformas de *streaming* capaces de hacer del público el principal protagonista a través de su participación en la toma de decisiones o en el devenir de los programas.

La importancia del consumo digital y la situación actual de la programación lineal será capaz de mostrarnos, de una forma global y también específica, la capacidad de los *Public Service Media* (PSM) de adaptarse a un mundo cambiante en términos tecnológicos, digitales y de innovación.

4.2. Los *Public Service Media* (PSM) y la innovación digital

4.2.1. El fenómeno de Internet y las audiencias lineales

En el año 2003, la Unión Europea llegó a la conclusión de la necesidad de coordinar políticas nacionales diversas con respecto a la conversión de la TV analógica terrestre en digital denominado el *switch over*, y al denominado *switch off* o apagón analógico (Urretavizcaya-Hidalgo, 2008, p. 99).

A partir de ese año donde la Unión Europea se mostró decidida a llevar a cabo el nuevo proyecto digital en todo el antiguo continente, las cosas han ido cambiando y evolucionando a unos ritmos exponenciales y muy altos que han provocado un cambio constante con respecto a comienzos del Siglo XXI.

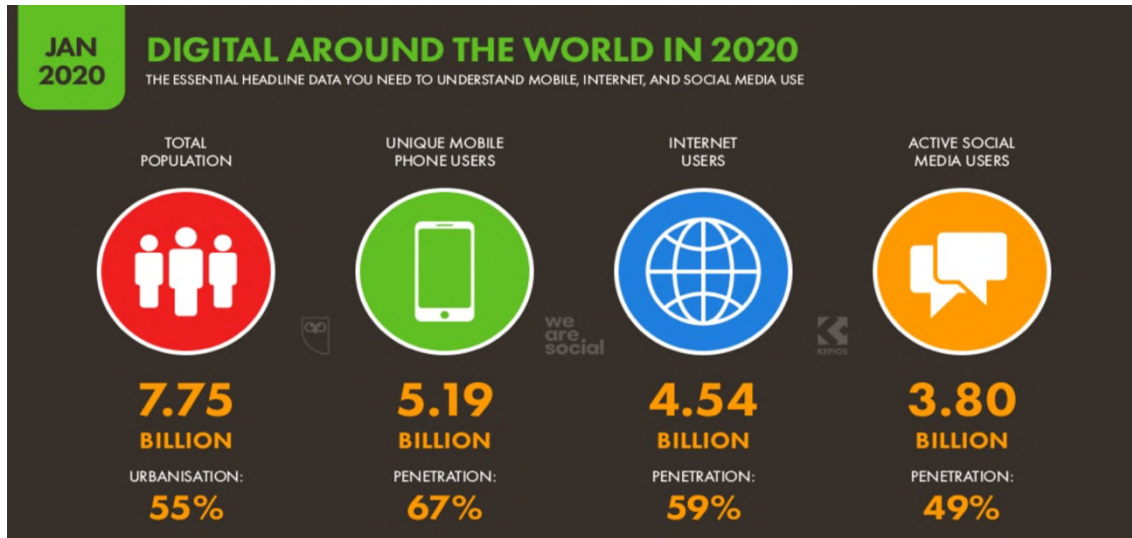
La televisión lineal fue uno de los mayores inventos en las primeras décadas del Siglo XX. La aparición de la imagen analógica en directo a través de una nueva tecnología de aquellas desconocida, con un tiempo establecido y en un momento determinado del día supuso un gran avance en la sociedad global. Las mejoras tecnológicas y la constante innovación derivó, muchos años más tarde, en la aparición de Internet, un fenómeno que en la década de los noventa fue un auténtico fenómeno que cambió nuevamente la sociedad.

Primero la televisión fue un punto de inflexión en la difusión de información y entretenimiento y, décadas más tarde, Internet se convirtió en el segundo gran fenómeno que provocó la aparición de otra forma de poder disfrutar de los contenidos televisivos.

En sus inicios televisión e Internet fueron creciendo y evolucionando de forma paralela, sin tocarse, pero ya dejando entrever que la importancia de Internet iba a ser fundamental en el futuro de la *Sociedad de la Información*. Con la aparición del *switch over* y la Televisión Digital Terrestre (TDT) y el apagón digital años después ese paralelismo siguió, pero el crecimiento de Internet y sus mayores posibilidades provocaron que la televisión se acabara convergiendo con Internet y dando lugar a los fenómenos OTT, HbbTV y a las estrategias multipantalla o multiplataforma a través de las webs de las televisiones.

En el año 2020, el informe *Digital 2020* (Kemp, 2020a) ya dejaba entrever que la utilización del teléfono móvil, Internet y la *social media* se estaban convirtiendo en esenciales en el día a día de la población mundial.

Figura 12. Impacto digital alrededor del mundo en el 2020



Fuente. Extraído de Kemp, S. (2020a). *Digital 2020* (diapositiva 8).

Por su parte, en el informe *Digital 2021* (Kemp, 2021), esos datos han sido superados con creces, mientras la pandemia de la Covid-19 asolaba el mundo y nos mantenía mucho más conectados que antes.

Figura 13. Impacto digital alrededor del mundo en el 2021



Fuente. Extraído de Kemp, S. (2021). *Digital 2021* (diapositiva 8).

Como se puede ver, con una diferencia de 12 meses, el usuario con al menos un dispositivo móvil aumentó en 93 millones de usuarios, aunque su penetración bajó 0,4 puntos. Por otra parte, usuarios que han entrado en Internet al menos una vez en todo el año, en el año 2020 fueron 4,54 billones y en el 2021 aumentó hasta los 4,66. Lo mismo les pasó a los usuarios de la *social media*, que fue la que más creció al pasar de los 3,80 billones de usuarios a los 4,20 billones del 2021.

Con estos datos se puede ver como la penetración de Internet en el mundo global cada vez es mucho mayor y la importancia de las redes sociales y la conversación y actitud activa con el usuario es muy importante a medida que se sigue avanzando tecnológica y socialmente. En términos porcentuales podemos destacar la diferencia en aumento entre el año 2019 y el 2021 (*Tabla 27*).

Tabla 27. Variación porcentual de la sociedad digital entre el 2019 y el 2021

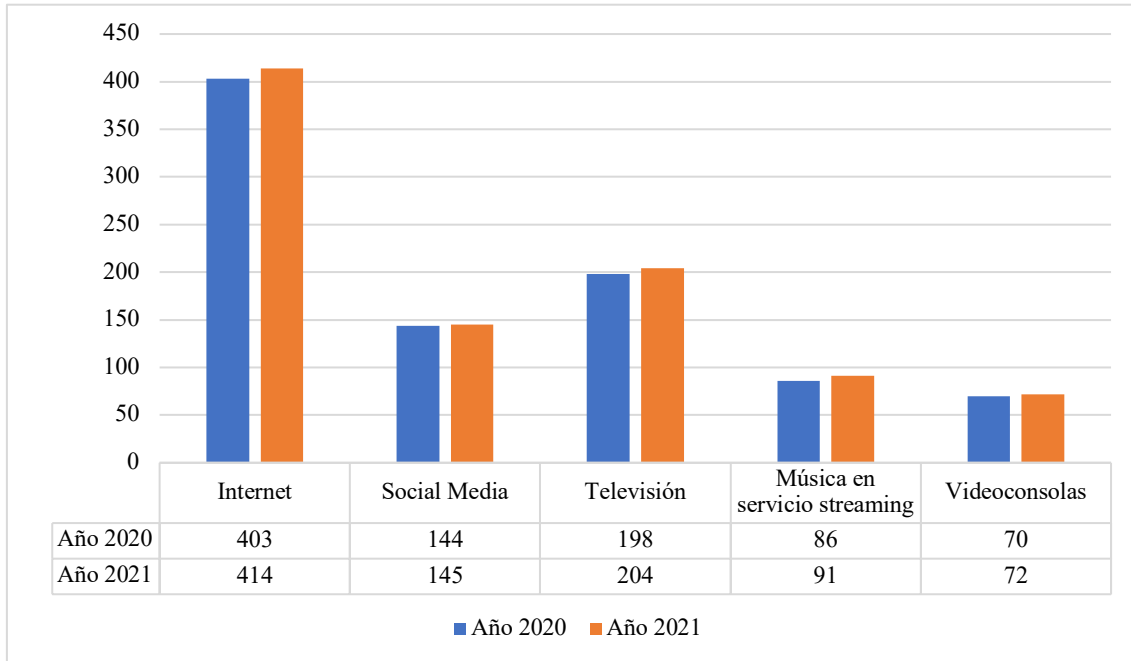
	Variación 2019 – 2020	Variación 2020 – 2021
Población	+1,1%	+1,0%
Dispositivos móviles	+2,4%	+1,8%
Internet	+7,0%	+7,3%
<i>Social Media</i>	+9,2%	+13,2%

Fuente. Elaboración propia a partir de Kemp, S. (2020a). Digital 2020 (diapositiva 9); Kemp, S. (2021). Digital 2021 (diapositiva 9).

Entre el año 2019 y el 2021 la población ha aumentado y con ello el usuario con al menos un dispositivo móvil. Además, Internet ha mejorado en 7 puntos de 2019 a 2020 y en 7,3 entre 2020 y 2021, mostrando como su impacto sigue siendo mayor año tras año. Por su parte, los usuarios y la *social media* son los que han aumentado más entre las cuatro variables que se destacan en el informe. Cada vez es mayor el fenómeno social y la *second screen*, por lo que muchos medios están presentes en todas ellas sabiendo de su importancia en sus estrategias digitales.

Una última comparativa a destacar entre ambos informes es el del tiempo de uso global de la sociedad entre los 16 y los 64 años (*Gráfica 1*).

Gráfica 1. Tiempo de uso diario de los medios digitales (en minutos)



Fuente. Elaboración propia a partir de Kemp, S. (2020a). Digital 2020 (diapositiva 31); Kemp, S. (2021). Digital 2021 (diapositiva 21).

La pandemia de coronavirus, que ha parado el mundo en el año 2020, ha provocado que el tiempo de uso diario haya aumentado en estas cinco categorías, pero se puede ver como ha crecido de una forma más exponencial en el apartado de Internet y de Televisión. En este último, se tiene en cuenta la emisión en *Simulcast online* y el lineal, además de que la pandemia de la Covid-19 provocó que los telespectadores confiaran mucho más en las televisiones y, sobre todo, en el servicio de radiotelevisión pública en Europa (Túñez-López *et al.*, 2020b).

4.2.2. El fenómeno de Internet y las audiencias lineales en los PSM europeos analizados

Las televisiones públicas en el mundo y en Europa tienen un cometido muy distinto al ámbito privado. Mientras las corporaciones audiovisuales privadas tienen como misión o meta final el aspecto comercial y económico, las radiotelevisiónes públicas tienen una serie de valores y de aspectos cuya finalidad es la de representar a

todos. Es por esto por lo que la televisión pública de cualquier parte del mundo debe de ser accesible y representativa para todos. En la EBU tienen claro este aspecto y es por esto por lo que tiene una serie de principios basados en la universalidad, independencia, excelencia, diversidad, accesibilidad e innovación (EBU, 2018).

Bajo estos principios los servicios audiovisuales públicos europeos siempre han buscado la mejor estrategia para poder representar a toda la sociedad en su programación. Primero con la programación lineal, pero la aparición de lo digital, el *switch over*, el *switch off* y la Televisión Digital Terrestre (TDT) acompañados del fenómeno de Internet abrieron un nuevo mundo de oportunidades. Larrondo Ureta (2016) resumió las nuevas necesidades de los modelos públicos de radiotelevisión como algo incuestionable, remarcando que el objetivo actual

“pasa por transformar las radiotelevisiones en corporaciones multimedia, capaces de modernizar su servicio tradicional y extender su misión (informar, educar y entretener) a los nuevos medios” (Larrondo-Ureta, 2016, p. 26).

La aparición de nuevos medios lo resume muy bien el informe *Digital 2021* (Kemp, 2021) y el *Reuters Digital News Report 2020* (Newman *et al.*, 2020). El informe realizado en febrero de 2021 por Kemp (2021), remarca cientos de países de todo el mundo, pero centrados en el estudio de los seis países elegidos y clasificados por los sistemas mediáticos de Hallin y Mancini (2004) para esta investigación, se nos muestra como el fenómeno social y de Internet son igual o más protagonistas que en la radiografía mundial.

Tabla 28. Tabla comparativa de los *Public Service Media* (PSM) analizados

	Sistemas Mediáticos	Población	Dispositivos móviles	Internet	<i>Social Media</i>
España	Pluralista Polarizado	46,75 millones (+0,009%)	54,34 millones (+0,6%)	42,54 millones (+0,3%)	37,40 millones (+27,6%)

Francia		65,35 millones (+0,2%)	67,21 millones (+0,2%)	59,47 millones (+2,5%)	49,60 millones (+12,5%)
Alemania	Democrático Corporativo	83,84 millones (+0,2%)	112,9 millones (+1,6%)	78,81 millones (+1,3%)	66 millones (+13,2%)
Finlandia		5,54 millones (+0,1%)	9,89 millones (-0,6%)	5,27 millones (+0,1%)	4,46 millones (+6,1%)
Irlanda	Liberal	4,96 millones (+1,0%)	4,69 millones (-3,9%)	4,51 millones (+5,7%)	3,79 millones (+3,1%)
Reino Unido		68,05 millones (+0,5%)	67,61 millones (-3,6%)	65,32 millones (+0,5%)	53 millones (+4,4%)

Fuente. Elaboración propia a partir de Kemp, S. (2021). *Digital 2021*.

Como se puede ver a través de esta tabla (*Tabla 28*) prácticamente las cuatro variables han aumentado en los seis países analizados, excepto los dispositivos móviles por usuario que ha variado en negativo con respecto al informe *Digital 2020* (Kemp, 2020a). El año 2020 ha sido un año de pandemia y, por lo tanto, los datos actuales tienen en cuenta todos los confinamientos en los hogares de cada país del mundo. Es por este motivo por el que los minutos de los usuarios de Internet, de televisión lineal y *online* y el uso de la *social media* se vio en aumento con unos números diarios, de media, de 6 horas y 20 minutos en Internet, de 3 horas y media en la Televisión y de 1 hora y media en las redes sociales.

Casero Ripollés (2020) destaca que, en las últimas décadas, con la aparición y consolidación de las tecnologías digitales, el sistema mediático ha experimentado numerosas transformaciones. Se han ido amoldando al mundo audiovisual muchos más

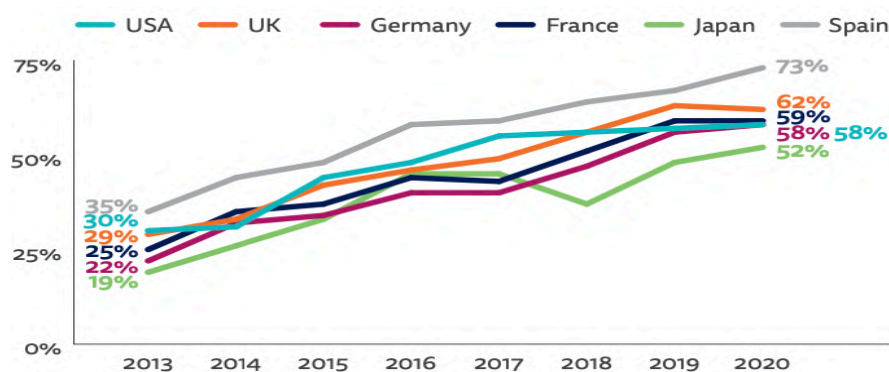
canales y plataformas que dieron como resultado una abundancia comunicativa de formación, información y entretenimiento. Casero Ripollés (2020) añade que

“estamos en medio de un proceso de profunda transformación tanto del sistema mediático como del rol de los medios en la sociedad y en la democracia. Por ello resulta esencial estudiar cómo funcionan los patrones de consumo de noticias y cuáles son las concepciones de los ciudadanos respecto a sus prácticas a la hora de obtener información” (Casero-Ripollés, 2020, p. 4).

En esto inciden Newman *et al.* (2020) en su Informe *Digital News Report 2020*, del Instituto Reuters y de la Universidad de Oxford, al remarcar que los agregadores móviles, los podcasts y las redes sociales son los tres pilares informativos de nueva importancia tras los tradicionales y las webs de noticias. En lo relativo a la *social media*, el informe destaca que Facebook y Youtube son las herramientas sociales más demandadas en países como España, Finlandia, Francia, Alemania, Irlanda y Reino Unido.

Además, también destacan que Twitter e Instagram son los medios sociales en mayor auge gracias a su conexión con los jóvenes, debido a que Instagram fue creada para un uso principal en la plataforma móvil y que Twitter se ha sabido adaptar a la estrategia de la *second screen*. Relativo a este último fenómeno, a través de este gráfico (Figura 14) podemos ver como el crecimiento en la dependencia del móvil para la lectura de noticias en Alemania, España, Reino Unido y Francia no ha parado de crecer en los últimos años.

Figura 14. Proporción que utilizó un dispositivo móvil para acceder a las noticias entre 2013 y 2020



Fuente. Extraído de Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. & Kleis-Nielsen, R. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.

Pese a este incremento del número de canales, dispositivos y plataformas para poder informarse y entretenerse, la televisión se siguió convirtiendo en esencial, y mucho más en la época del confinamiento. Díaz Arias (2020) explica que

“durante el confinamiento, las radiotelevisiónes públicas europeas no solo han registrado crecimientos espectaculares de audiencias, tanto en sus plataformas tradicionales como en las digitales, e índices de máxima confianza, sino que han desplegado con toda su potencia, además de la función de informar, las tradicionales de entretener y formar” (Díaz-Arias, 2020, p. 24).

Esto se debe a que hay tres elementos esenciales destacados por EBU (2018) y remarcados por Díaz Arias (2020) que han provocado un gran protagonismo del servicio público en este último año. A través de la continuidad, la universalidad y la gratuidad han sido capaces de recuperar cierta confianza en la información pública, en la de todos.

En las dos últimas décadas, con la innovación y la transformación digital, los PSB (*Public Broadcasting System*) tuvieron que adaptarse a las nuevas necesidades y hábitos de consumo del público, provocando que sus estrategias digitales fueran el eje central para la programación lineal y la no lineal. Para Newman *et al.* (2020) este nuevo concepto denominado “digital” provocó que los PSB conocidos desde siempre evolucionaran y dieran paso a los *Public Service Media* (PSM) con el objetivo de dar un servicio multimedia y multiplataforma que pusiera el foco informativo, formativo y de entretenimiento del mundo audiovisual en los entes públicos.

Relativo a todo esto, los diversos países analizados y, consecuentemente, las televisiones públicas de estos; han tenido a lo largo de estos años diversos altibajos que han provocado discusiones de si realmente la misión de lo público es acertada frente a las empresas privadas y de misión puramente comercial. Esto ha provocado que hubiera años donde los PSM europeos no dejaran de perder una audiencia general en la programación lineal y una audiencia joven que veía los contenidos en diferentes plataformas debido a

que ellos querían elegir cuándo, dónde, cómo y qué ver; algo que la programación lineal no era capaz de conseguir.

Sin embargo, como ya hemos mencionado, el confinamiento provocó que la audiencia lineal aumentara en todo el mundo y también en los PSM analizados en esta investigación, así como sus plataformas sociales y de vídeo; que han conseguido tener récords de audiencia casi nunca vistos. Esto se puede remarcar en los datos que facilita Newman *et al.* (2020) en su *Informe Digital News Report 2020* del Instituto Reuters y la Universidad de Oxford que se destaca a continuación (Tabla 29):

Tabla 29. Programas más vistos para informarse de los países analizados a lo largo del 2020

PAÍS	PROGRAMA MÁS VISTO	PORCENTAJE DE USO
Reino Unido	BBC News	56%
Francia	BFM TV News	38%
Irlanda	RTÉ News	61%
España	Antena 3 Noticias	48%
Finlandia	Yle Uutiset (Yle Noticias)	67%
Alemania	ARD Tagesschau (ARD Noticias)	55%

Fuente. Elaboración propia a partir de Newman et al. (2020). Reuters Institute Digital News Report 2020.

Como se puede ver, de los seis países que se analizan en esta investigación en cuatro los programas de información más vistos son de entidades radiotelevisivas públicas. Sin embargo, en los dos países con un sistema mediático pluralista polarizado (Hallin & Mancini, 2004), Francia y España, los líderes en los informativos en el 2020 fueron para entidades televisivo-audiovisuales privadas.

Para el país galo, las noticias del ente público se sitúan en la segunda posición muy cerca de BFM TV News con un 36% (Newman *et al.*, 2020). Por el contrario,

Newman *et al.* (2020) destaca que en España la cadena pública RTVE se encuentra en el tercer puesto con un 35%, por debajo de la ya mencionada Antena 3 Noticias (48%) y de La Sexta Noticias (36%), ambas del Grupo Atresmedia. El canal público sí que ha sido capaz de estar por delante de uno de sus máximo competidores, Mediaset España, al tener el mismo porcentaje que Telecinco (35%) y doce puntos más que el segundo canal de Mediaset, Cuatro (23%).

Por su parte, en el ámbito deportivo la historia fue muy diferente. La parada total de las competiciones y eventos en directo provocó que las emisiones con audiencia de las televisiones públicas cayeran. Para resolverlo Eurovision Sport, la delegación deportiva de la EBU, compró todos los derechos televisivos de las Copas Mundiales y Europeas de Fútbol y Atletismo y todas las ediciones del *Tour de France* (EBU, 2020d), con el objetivo de que todos los canales temáticos deportivos tuvieran contenido de hemeroteca que visualizar mientras duraba el confinamiento. Tras él, se reanudaron las competiciones y ya volvería (lo mejor posible) todo a la normalidad.

Stefan Kuerten, director ejecutivo de Eurovision Sport, dijo:

"La pandemia de la Covid-19 presenta una de las amenazas más graves a la sociedad que la mayoría de nosotros habremos experimentado, pero estos ejemplos muestran que es precisamente en esos momentos donde la ética de servicio público de la EBU y sus miembros afirma su verdadero y único valor. Nosotros y nuestros miembros estamos trabajando con nuestros socios de confianza para encontrar formas imaginativas de seguir sirviendo a los espectadores de televisión, que podrían no poder salir de sus hogares debido a la crisis, a través del poder del deporte. La comunidad de la EBU está, y siempre estará, ahí para ellos y para todos nosotros en los malos tiempos, así como en los buenos" (EBU, 2020d, 31 de marzo).

Con esto, se muestra como la EBU intentó que los países miembros de las televisiones públicas se adaptaran y no dejaran de lado al espectador que necesitaba un mayor contenido al quedarse en casa por la pandemia de la Covid-19. Esto llevó a países como Reino Unido y a la BBC, el canal público inglés, a cambiar su programación, pero como remarcó Barbara Slater, directora de deportes de la BBC, "obviamente hemos mantenido la programación como todos nuestros servicios de noticias y nuestros servicios

de noticias deportivas” (EBU, 2020f, p.1), pese a que carecían de su *máximo*, que es la emisión de los eventos en directo, por lo que tuvieron que cambiar la idea y/o el formato de los programas.

Y ejemplo de ello fue su programa estrella *Match of the day* que evolucionó a *Match of their day* al no tener partidos en directo donde se creara la tertulia a la que tenían acostumbrados a los seguidores ingleses. En vez de eso, se cogieron eventos de archivo y se iban comentado a través de la voz inestimable de Gary Lineker, jugador emblemático del fútbol inglés en los años ochenta.

Por su parte, RTVE y su emblemático y tradicional programa deportivo *Estudio Estadio* cambio por completo desde su primera emisión en confinamiento. Desde el 13 de marzo de 2020 hasta el 15 de abril de 2020 estuvo parado, hasta que el 16 de abril de 2020 volvió con sus especiales *Estudio Estadio desde casa* (Marín-Montín, 2021). Aquí fue donde su conductor Juan Carlos Rivero conectaba con los demás colaboradores a través de una plataforma de videollamada para crear una tertulia con asuntos que giraron en torno a la actualidad de los efectos de la pandemia a través de preguntas como “¿Debe volver el fútbol esta temporada o dar por finalizadas las competiciones? ¿Quién decide campeones, clasificados para Europa, ascensos y descensos?” (RTVE, 2020a).

Por otra parte, utilizando la transmedialidad, se creó el programa de actualidad deportiva durante el coronavirus *Quédate en casa* (Marín-Montín, 2021) donde su presentador Marc Martín ofrecía toda esa actualidad a través de la cuenta de Instagram o por la web oficial de RTVE. Luego, tras la primera ola de contagios, se reanudaron las competiciones en pleno verano y se cancelaron la Eurocopa 2020 y los JJOO Tokyo 2020. Una vez reanudados todos los grandes programas deportivos que vivían de la actualidad deportiva volvieron a emitir su programación lineal y *online* de una forma normalizada.

Panu Pokkinen, director de Yle Urheilu (Yle Deportes), resume muy bien lo que pasó en esta época tan cambiante al comentar en una entrevista de la EBU (2020f) realizada por Glen Killane, director de Eurovision Sport, que

“la gente, las audiencias quieren más contenido que nunca porque están más en casa. Tienen más tiempo para pasar delante de la televisión o de

sus servicios web. Al mismo tiempo, perdemos básicamente todo el contenido que hemos planificado dentro de los deportes. Y, en Finlandia especialmente, la primera vez que nos clasificamos para la Eurocopa de fútbol y esto se suponía que era en Yle, esto se suponía que era, el verano de los eventos. Creamos una nueva unidad que se suponía que iba a lanzar un nuevo tipo de grandes eventos para estar presente entre la gente, entre decenas de miles de personas en toda Finlandia, mientras que estamos teniendo esta primera experiencia de las competiciones de la UEFA y, de repente, todo esto desapareció” (EBU, 2020f, 2 de junio).

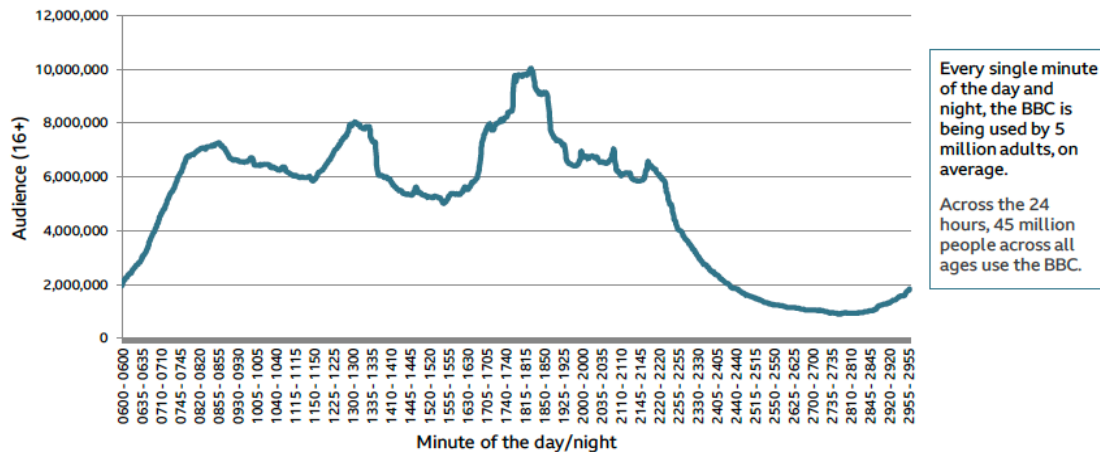
Ahora, en pleno 2021, las competiciones ya están retomando la vuelta del público a los eventos, pero con precaución. La Eurocopa 2020 y los JJOO Tokyo 2020 se celebran a partir de junio y aquí RTVE fue capaz de renegociar los derechos con Discovery y podrá emitir bajo mínimos el mayor acto deportivo del mundo.

4.2.2.1. Reino Unido y sus audiencias lineales

En Reino Unido se remarcaban en que

“la BBC conecta cada nación del Reino Unido, cada región y área local, en la televisión, la radio y en línea. Nos esforzamos por servir a todas las audiencias, de todas las edades, dondequiera que vivan. Somos un proveedor de información pública de confianza y un foro de discusión y debate. Ayudamos a mantener al Reino Unido entretenido e informado. Seguimos siendo la marca de medios de comunicación más utilizada en el Reino Unido” (BBC, 2021a, p. 1).

Según el informe de *Value for Audiences* de febrero de 2021, la BBC cuenta con al menos 45 millones de espectadores de todas las edades han conectado al menos una vez con alguno de los canales de la BBC lineal y/o *online*, siendo, como destacaban, la marca de medios de comunicación con mayor número de espectadores.

Figura 15. Número de usuarios (en millones) de la BBC en las 24 horas del día

Fuente. Extraído de BBC (2021a). BBC Value for Audiences.

La BBC es fundamental en la vida diaria del Reino Unido. Según este último informe, en un día medio, 17,7 millones de personas comienzan su jornada con la BBC y 28,5 millones acuden a ella para entretenerse por la noche. La BBC es el lugar al que acude el Reino Unido para informarse de lo que ocurre en casa y en el extranjero. Además, la BBC es el lugar en el que todo el mundo puede mantenerse al día con diferentes temáticas nacionales: la BBC muestra alrededor del 1% de las horas de deporte emitidas en la televisión del Reino Unido, pero ofrece alrededor del 30% de todos los espectadores de deportes por televisión (BBC, 2021a).

Todo esto se puede ver en el gráfico que inicia esta página (*Figura 15*) donde las peores cifras de las conexiones de la BBC en las 24 horas del día se resumen en las horas de la madrugada. Mientras que, a lo largo del día, casi siempre supera los 6 millones de espectadores; una cifra que no ha parado de mejorar en los últimos años. Esta última mejora se debe a que en el año 2020 fue un año marcado por la pandemia de la Covid-19 y donde el Reino Unido se ha mantenido informado a través de la BBC.

Según el último informe de seguimiento por parte de la Ofcom entre marzo de 2020 y enero de 2021 y el informe de la BBC y sus audiencias (BBC, 2021a), la televisión pública británica ha sido considerada como una de las fuentes de información más importante sobre el brote de coronavirus muy por delante de las fuentes oficiales, como científicos, NHS, OMS o el gobierno británico. Además, BBC iPlayer ha conseguido

aumentar sus minutos de visualización semanal en un 38% con respecto al 2019 y BBC Sounds ha tenido récords de escuchas desde su creación (BBC, 2021b).

Por último, con datos del medidor de audiencias inglés, el Broadcasters Audience Research Board (BARB) en la TV total (Televisión lineal + PC + Tablet) la cadena pública copa el 32,08% (57 minutos y 39 segundos por persona al día) de la audiencia con 54.145 segundos alcanzados en las emisiones, lo que viene siendo en el primer mes de 2021 el 85,91% del total de alcance del total de la televisión (BARB, 2020a). Su principal competidor, el canal privado ITV, fue segunda con un 20,32% de audiencia (36 minutos y 31 segundos por persona al día), con 50.014 segundos alcanzados en las emisiones. Esto que explica BARB (2020a) se resume en el 79,35% del total de alcance del total de la televisión.

4.2.2.2. Francia y sus audiencias lineales

En Francia, por su parte, siguen los pasos de la BBC y siguen en un aumento considerable en las televisiones públicas. En el medidor de audiencia del país, Mediametrie (2021a) destaca que en el año 2020 cada usuario ha conectado la televisión una media de 3 horas y 58 minutos, frente a las 3 horas y 40 minutos del 2019. Un aumento de 18 minutos diarios que se han debido a las restricciones sanitarias impuestas por la República de Francia.

Un dato que sí que es preocupante y no sigue los pasos de la BBC es el de la audiencia joven. Los niños de entre 4 y 14 años han visto la televisión en el 2020 1 hora y 28 minutos de forma diaria, el mismo dato que en 2019. Pero donde realmente asusta es, aunque haya aumentado en 14 minutos con respecto al 2019, el caso de los jóvenes entre 15 y 34 años, que han visualizado de media casi dos horas de televisión, una hora y 57 minutos.

Pese a este dato preocupante, en el informe de Mediametrie (2021a) de enero de 2021, la televisión pública francesa, France Télévisions ha tenido una cuota de audiencia de un 28,8%, gracias a los directos de noticias e informativos especiales de la Covid-19 (Mediametrie, 2021b). En palabras de Laurence Deléchapt, directora del departamento de televisión de Mediametrie,

“Todos han sabido adaptarse a las limitaciones impuestas por la situación, las cadenas de televisión han inventado y creado conceptos que han encontrado y seducido a un público en busca de evasión” (Mediametrie, 2021b, p. 1).

La importancia de los directos en las televisiones de Francia también se dirige al ámbito deportivo. Cuando decimos "en directo", decimos "deporte", y a pesar de los agitados horarios de las grandes competiciones, los aficionados asistieron a las retransmisiones de sus disciplinas deportivas favoritas. El *Tour de France* y el torneo de tenis *Roland Garros*, que se aplazaron a septiembre, atrajeron este año a casi 8 millones de espectadores más cada uno con respecto a la emisión de ambos eventos un año atrás.

En este contexto sin precedentes, el medio televisivo se ha impuesto y ha demostrado ser esencial para acompañar a los franceses a lo largo de la crisis y más allá. Sin embargo, France Télévisions ha bajado un 0,1 puntos en la cuota de audiencia con respecto al 2019 (28,9%), pero ha conseguido que los medios digitales hayan aumentado un 25% en comparación con el año anterior. Esto es capaz de mostrar como la televisión pública francesa sigue un camino estratégico ligado a lo digital y a las plataformas con la consecución del canal infantil Okoo, del informativo franceinfo:, del juvenil france.tv Slash o del deportivo france.tv Sport (France Télévisions, 2021).

4.2.2.3. Irlanda y sus audiencias lineales

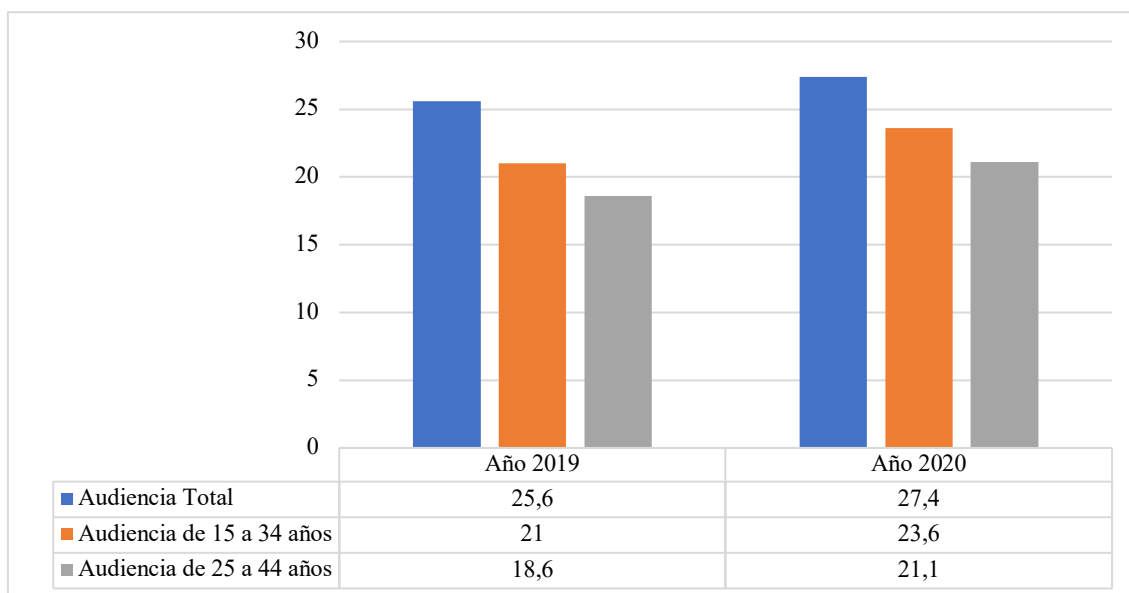
En Irlanda, el otro país analizado con un sistema mediático liberal (Hallin & Mancini, 2004), destaca actualmente con que el 94% de los ciudadanos irlandeses una o más servicios RTÉ en una semana tipo (RTÉ, 2019). Desde el 2016 han cambiado su estrategia para explotar la web de la corporación consiguiendo en el último año un 19% por encima del anterior.

Con una estrategia cada cinco años, en la *RTÉ Strategy 2018-2022* (RTÉ, 2018) se buscó centrar la misión en conseguir que la audiencia joven se mantuviera en los servicios de RTÉ, ya fuera lineal, *online* o en ambos. Además, la importancia del *social*

media y del consumo bajo demanda mostraban como los jóvenes iban a ser un sector complicado en dichas estrategias.

Sin embargo, en los últimos datos facilitados por Jenny Legge, miembro de Miedasales RTÉ; en Irlanda se vuelve a confiar en RTÉ (RTÉ, 2021). Como se puede ver en este gráfico (*Gráfica 2*), RTÉ Televisión ha crecido en 0,8 puntos con respecto al 2019 y las audiencias jóvenes de entre 15 y 34 años subió un 2,6%. Lo mismo le pasó a la audiencia de entre los 25 y 44 años que pasó del 18,6% al 21,1% (incremento de un 2,5%) y a RTÉ Player, que creció un 35% con respecto al último año 2019 consiguiendo superar la barrera de los 1,3 usuarios a la semana.

Gráfica 2. Audiencias totales y jóvenes (share en pantalla) de RTÉ Televisión



Fuente. Elaboración propia a partir de RTÉ (2021). The nations turns to RTÉ.

Estos datos óptimos por parte de RTÉ Televisión se debe a que, de los 20 programas más vistos en Irlanda, 16 son de la marca RTÉ mientras que 4 son de Virgin Media Television, uno de sus principales competidores (*Figura 16*).

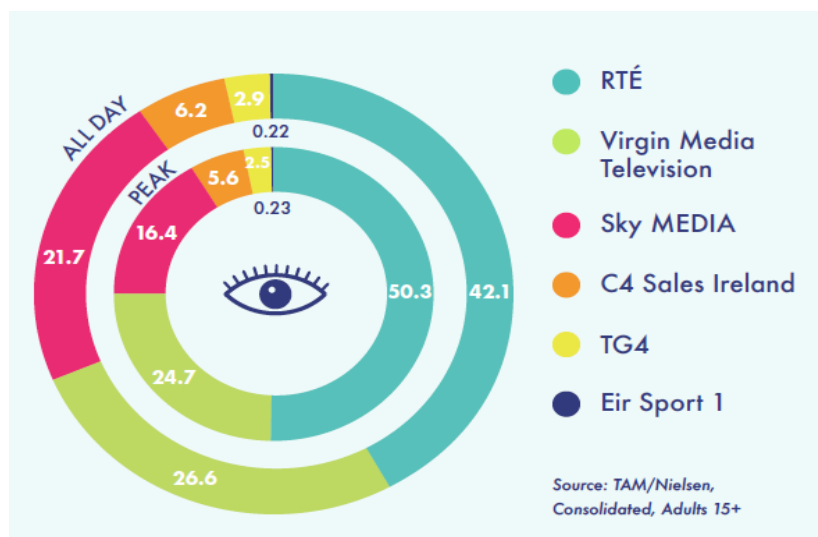
Figura 16. Veinte programas más vistos en el 2020 en Irlanda

#	DESCRIPTION	CHANNEL	DAY OF WEEK	DATE	(R) 000S	SHARE %
1	Late Late Toy Show, The	RTÉ One	Fri	27/11/2020	1717	77.1
2	Taoiseach Leo Varadkar Ministerial Broadcast	RTÉ One	Tue	17/03/2020	1599	65.5
3	RTE News: Nine O'Clock	RTÉ One	Tue	17/03/2020	1304	61.7
4	RTE News: Six One	RTÉ One	Wed	30/12/2020	1066	72.3
5	Saturday Game Live - Live Play - AISFF - Dublin V Mayo	RTÉ2	Sat	19/12/2020	877	59.6
6	Late Late Show, The	RTÉ One	Fri	27/03/2020	876	59
7	6 NAT LIVE FRA V IRE	Virgin Media One	Sat	31/10/2020	850	48.2
8	RTE News Special	RTÉ One	Fri	27/03/2020	829	46.9
9	Room To Improve: Dermot's Home	RTÉ One	Sun	05/01/2020	777	51
10	Sunday Game Live - Live Play - AISHF - Limerick V Waterford	RTÉ2	Sun	13/12/2020	713	61.4
11	Dancing With The Stars	RTÉ One	Sun	15/03/2020	695	46.2
12	Prime Time	RTÉ One	Tue	17/03/2020	681	41.5
13	Prime Time - The Leaders Debate	RTÉ One	Tue	04/02/2020	670	50
14	Reeling In The Years	RTÉ One	Tue	17/03/2020	654	44.1
15	Claire Byrne Live	RTÉ One	Mon	19/10/2020	650	46.9
16	I'M A CELEBRITY...	Virgin Media One	Sun	15/11/2020	640	39
17	6 NAT LIVE IRE V SCO	Virgin Media One	Sat	01/02/2020	636	55.3
18	6 NAT LIVE ENG V IRE	Virgin Media One	Sun	23/02/2020	634	60.2
19	DIY SOS	RTÉ One	Sun	25/10/2020	630	43
20	Mrs Brown's Boys: Mammy's Memories?	RTÉ One	Thu	31/12/2020	618	41.3

Fuente. Extraído de RTÉ (2021). Nations turns to RTÉ.

Como se puede ver alguna de sus emisiones llegaron a tener un 77,1% gracias a su programa estrella *Late Late Toy Show*. Esto ha provocado que RTÉ sea el servicio televisivo por excelencia de Irlanda, al menos en este último año 2020 y todo gracias a sus estrategias digitales, lo que han provocado que gane enteros en su competencia en la cuota de visualización comercial en el país irlandés (Figura 17), siendo el líder total durante todo el día y en los picos de audiencia.

Figura 17. Cuota de visualización comercial en 2020 en Irlanda



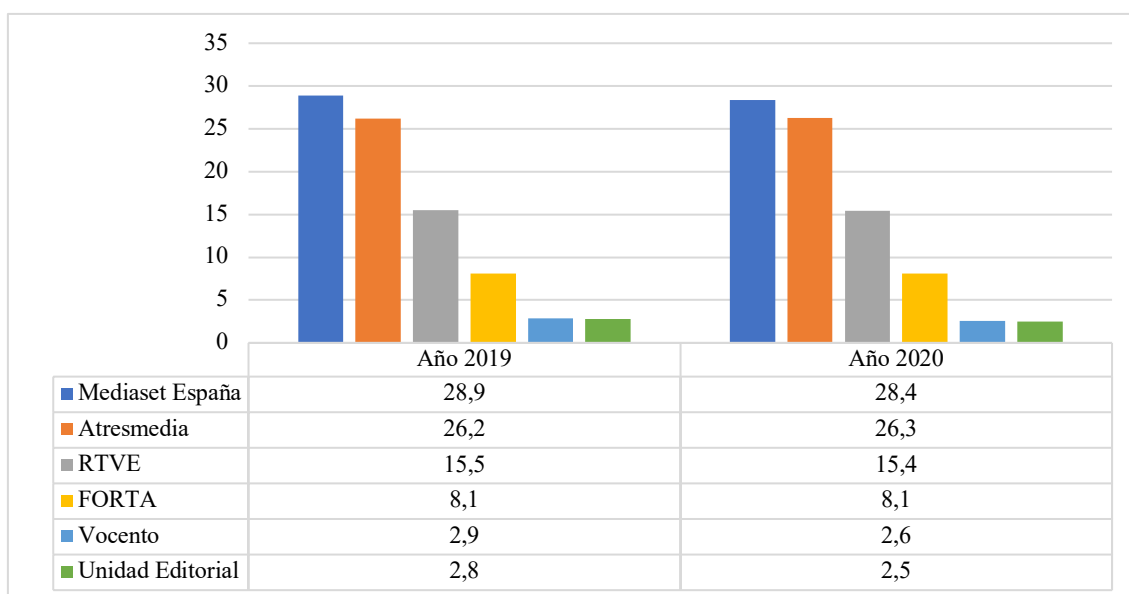
Fuente. Extraído de RTÉ (2021). Nations turns to RTÉ.

4.2.2.4. España y sus audiencias lineales

En España, el *Informe Barlovento 2020* (Barlovento, 2020) remarca que la televisión anual se consume 18 minutos más que en el año 2019, siendo 240 minutos al día por persona. Además, hay que destacar el uso de “otras formas de ver la televisión” a través de Internet por ordenador y/o Tablet, consola... donde se suman 14 minutos más que en el 2019 (15 minutos al día por usuario) consiguiendo una cifra histórica del consumo lineal o *Simulcast* de 29 minutos de media diarios. En total, 269 minutos diarios de media, récord de audiencia en la denominada “televisión agregada”. Y es que el medidor de audiencias del país español dictaminó que

“El año 2020 se consolidó como el año de la fortaleza de la televisión y del ecosistema audiovisual en un contexto de excepcional de incertidumbre social y económica por la Covid-19. Un año que se convirtió en el año de las pantallas” (Barlovento, 2020, p. 4)

Sin embargo, pese a estar en una época donde se consolidó la televisión, la televisión lineal en España tuvo pérdidas en sus cuotas de pantalla con respecto al 2019. Excepto Atresmedia, que subió 0,1 puntos, tanto Mediaset España como RTVE, la televisión pública española, han bajado sus datos de audiencia pese a que fue un año de confinamiento (*Gráfica 3*). Esto se debe a que los medios de pago han tenido un auge en todo el país, primero por usuarios al tener casi 8 millones [de las 80 cadenas que componen la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)] y, segundo, por batir su récord de audiencia al contar con un 26,4%.

Gráfica 3. Cuota de pantalla de la televisión lineal en España

Fuente. Elaboración propia a partir de Barlovento (2020). Análisis de la industria televisiva-audiovisual 2020.

A través de este gráfico se puede ver como la televisión pública de España, RTVE, es la tercera fuerza televisiva-audiovisual en el país ibérico con un 15,4% de *share*, 0,1 puntos. Ha perdido fuerza, al igual que Mediaset España (que perdió 0,5 puntos), que el Grupo Vocento (que perdió 0,3 puntos) y Unidad Editorial (que perdió 0,3 puntos).

El servicio público audiovisual español fue el que menos perdió, pero todo fue gracias a que su canal principal, La 1, mantuvo sus audiencias gracias a su cobertura informativa sobre el coronavirus y a un aumento de La 2 en 0,1 puntos con respecto al 2019. Clan Televisión perdió también cuota de audiencia, al igual que Teledeporte que solamente tiene un 0,5%, mientras que GOLTV, su competidor, les supera sus cifras en 0,3 puntos (0,8%). Y es que esto se debe al auge de la televisión de pago para las emisiones del deporte, ya que se están llevando todos los derechos de imagen y televisivos. Aquí podemos ver como tanto el canal infantil como el deportivo han sido los peores parados en la televisión pública.

Y los datos no mejoran al ver la audiencia joven. Una audiencia que ha visto en el vídeo bajo demanda una oportunidad muy por encima de la televisión pública y que se resume en que el canal principal de RTVE, La 1, es la cuarta fuerza en la audiencia de 13 a 24 años con 8,2% de cuota de pantalla y la quinta fuerza en la audiencia de 25 a 44 años

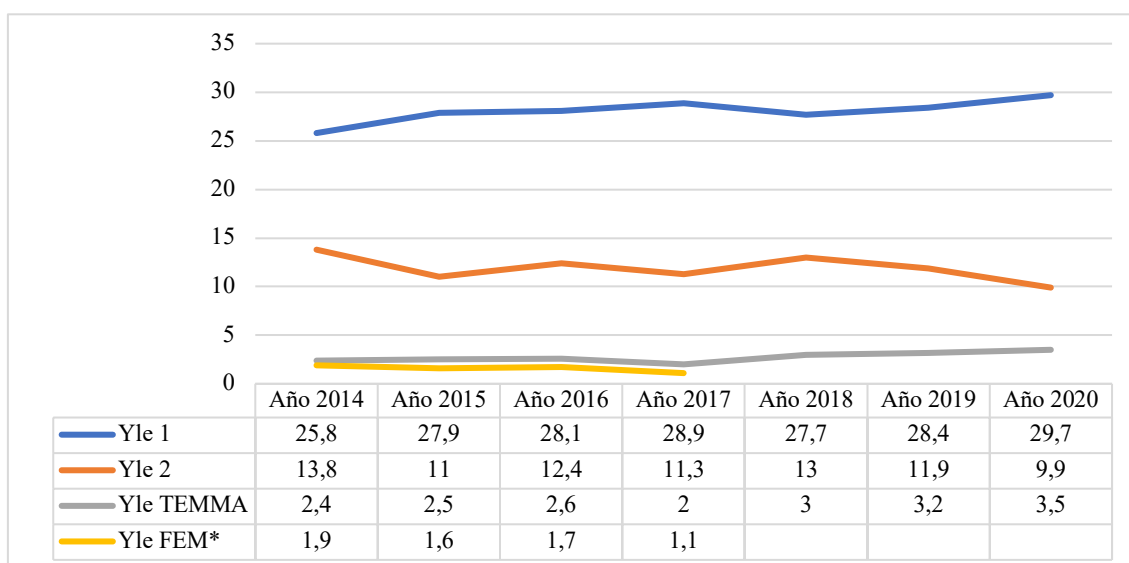
con un 6,9%. Los demás canales no cuentan con grandes datos que destacar en el apartado de la audiencia joven.

Estos datos de la audiencia joven han provocado, durante ya años, que la estrategia de RTVE fuera puramente digital. La creación de Playz en 2017, el canal de la generación Z, y que se emite en rtve.es de forma *online* fue la respuesta a estos datos tan bajos en la audiencia lineal (González-Saavedra, 2020). Hoy en día, se aumentaron contenidos y se está creando una OTT de pago [la primera en la historia de las televisiones públicas europeas] que fuera capaz de competir con Mediaset España, Atresmedia y Netflix, entre otras, y del que se hablará en el punto 2.4. *Las plataformas y las webs corporativas de los PSM europeos*.

4.2.2.5. Finlandia y sus audiencias lineales

Yle, el canal público del país nórdico lleva años siendo el más visto. Todos sus canales lineales son los más demandados por los finlandeses y así lo demuestran sus datos (*Gráfica 4*).

Yle 1 lleva desde el 2014 siendo el canal más visto en Finlandia. E Yle 2, el segundo canal público, el tercero con mayor audiencia por detrás del gigante privado MTV3. Su alta capacidad de liderazgo y accesibilidad, ayudado por el ambiente totalmente digital que se vive en el país gracias a la transformación digital y el *switch off*, hace que toda Finlandia se sienta representada al tener todos sus idiomas disponibles en la emisión lineal y en la *online* a través de Yle.fi e Yle Areena (López-Muñoz, 2020a).

Gráfica 4. Datos de audiencia de Yle de 2014 a 2020

Fuente. Elaboración propia a partir de López-Muñoz, L. (2020a). Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso YLE (Finlandia); Finnpanel (2021a). TV Year 2021: Finnpanel's presentation.

(*) Yle TEMMA e Yle FEM emiten en la misma frecuencia desde el año 2018, por lo que su cuota de pantalla se cuenta conjuntamente en los últimos tres informes de audiencias de Finlandia.

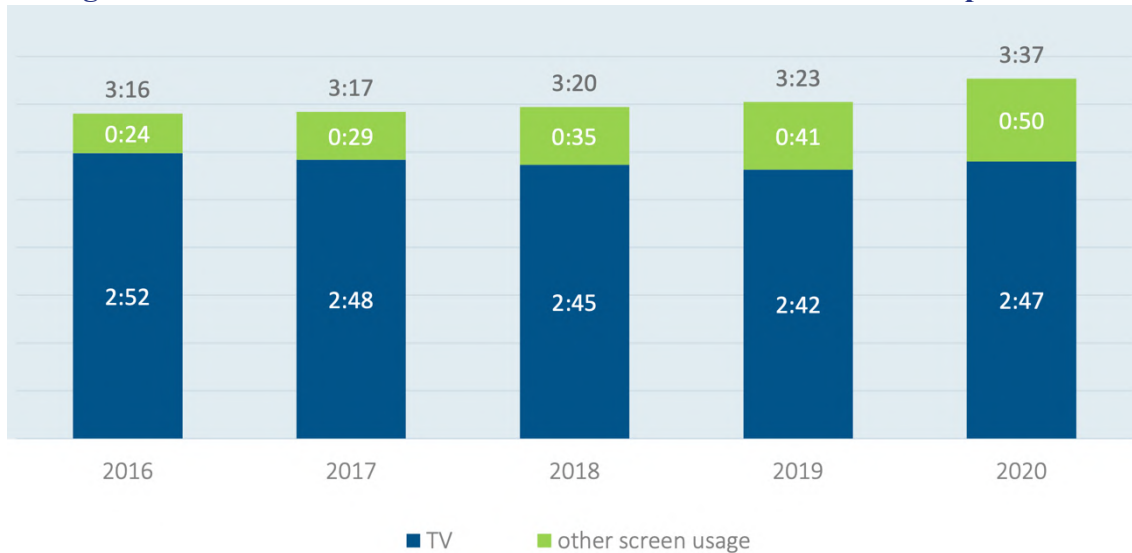
Como se puede ver a través de esta gráfica, la audiencia del primer canal público finlandés va aumentando, al igual que Yle TEMMA y FEM desde su fusión en la frecuencia de emisión. Por su parte, Yle 2 ha bajado su porcentaje de visión consiguiendo este último año, en pleno confinamiento, uno de sus peores datos.

El auge de Yle 1 se debe a su programa de informativos Yle Uutiset (Yle Noticias en castellano) gracias a su cobertura completa de la pandemia del coronavirus (Finnpanel, 2021a) y a suspender toda su programación para volcarse con la cultura a través de la virtualidad de la pantalla y 70 artistas reconocidos a nivel finlandés e internacional (Yle, 2021). Sin embargo, Yle 2 y su decaída se debe a la estrategia que sigue con su plataforma Yle Areena, al emitir en formato *online* prácticamente el mismo contenido que el segundo canal público finlandés (Yle, 2021).

En el año 2020 el tiempo diario de visión se incrementó en un 3% si solo contamos la televisión lineal. Si contamos todos los dispositivos posibles, las diferentes pantallas,

para poder ver la televisión en *Simulcast*, el porcentaje sube hasta el 20% con respecto al año 2019. Estos datos también muestran una clara tendencia al cambio del dispositivo tradicional a otros mucho más modernos y tecnológicos y que se ejemplifica en este gráfico (*Figura 18*).

Figura 18. Minutos de visionado total de la televisión en diferentes pantallas



Fuente. Extraído de Finnpanel (2021a). TV Year 2021: Finnpanel's presentation.

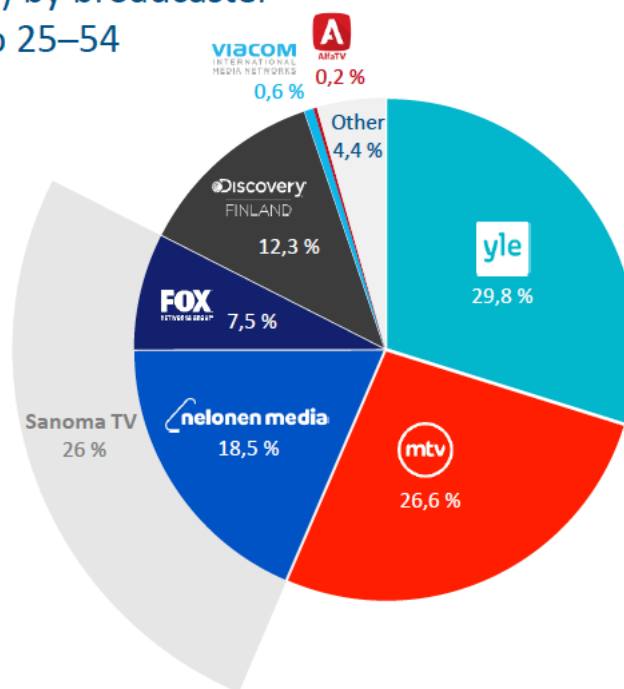
El año 2020 fue muy diferente al anterior. La pandemia de la Covid-19 provocó que la televisión se viera mucho más, con 14 minutos diarios por telespectador a mayores del 2019. El pico más alto con cerca de 220 minutos diarios (casi cuatro horas) fue el duodécima semana del año, es decir, la tercera semana de marzo en pleno confinamiento domiciliario. Luego, tras el desconfinamiento, el minutaje de visionado de la televisión siguió la línea del 2019 con pequeños picos en julio, cuando Yle Urheilu emitió los Juegos Olímpicos de Río 2016 al haberse suspendido los de Tokyo 2020; y en noviembre con las elecciones a la presidencia de los Estados Unidos de América a través de Yle Uutiset.

Yle Uutiset, como ya remarcamos, se convirtió en el programa por excelencia en el 2020 consiguiendo uno de sus mayores resultados el 6 de diciembre de 2020 al tener 1.694.000 espectadores en directo a las 20:39 horas de la tarde. Esto, sumado a que doce programas de los veinte más vistos eran del canal público finlandés, provocó que Yle batiera récords de audiencia en 2020 y el primer canal de Yle, Yle 1 le sacara 12,3 puntos a su inmediato perseguidor, el canal privado MTV3.

Así el servicio televisivo-audiovisual público de Finlandia se convirtió en el más visto entre el grupo de edad de 25 a 44 con un 29,8%, seguido de MTV con un 26,6% y del Grupo Sanoma TV con un 26% (Figura 19).

Figura 19. Cuota de pantalla anual de las televisiones de Finlandia

Viewing share (%) by broadcaster
among age group 25–54



Fuente. Extraído de Finnpanel (2021a). TV Year 2021: Finnpanel's presentation.

Por su parte, el público joven, el de 3 a 14 años, el de 15 a 24 años y el de 25 a 44 años (este en menor medida) tiene otras preferencias de visualización a partir de sentirse activo delante de la pantalla. Es por esto por lo que Yle mantiene en un gran funcionamiento Yle.fi e Yle Areena, donde el usuario tiene un contenido más personalizado, individualizado y puede ver lo que quiera, cuándo quiera, dónde quiera y cómo quiera.

4.2.2.6. Alemania y sus audiencias lineales

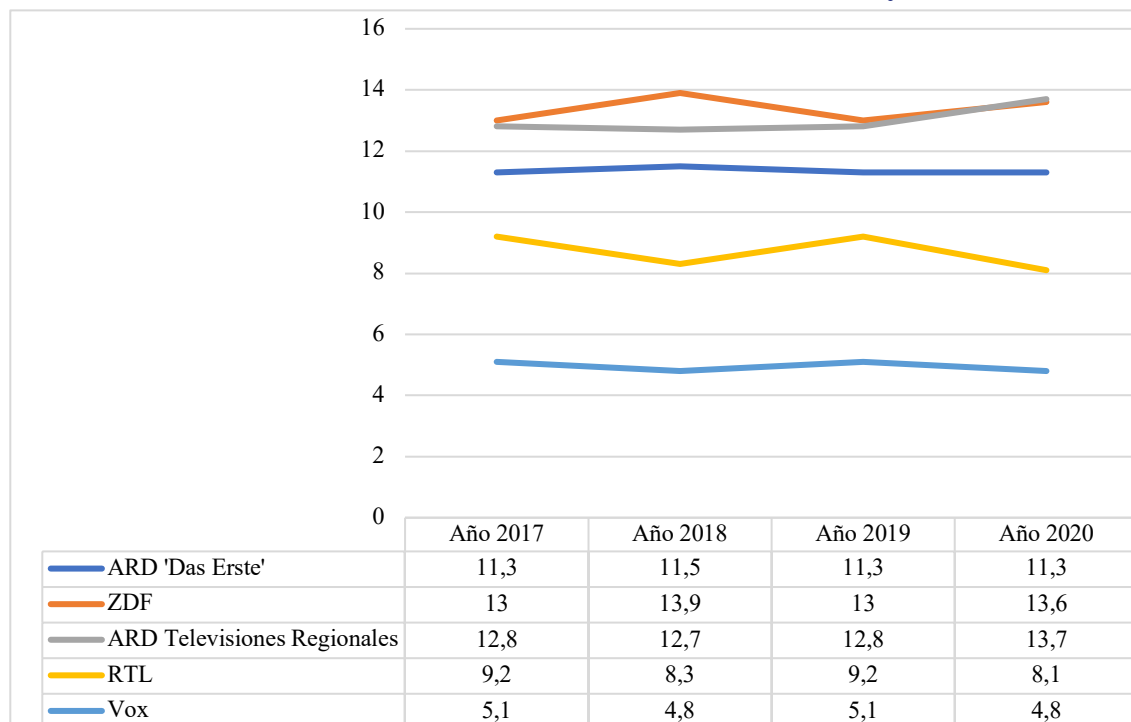
El país bávaro cuenta con dos canales públicos en su territorio. El primero, ARD significa “*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland*” y que en castellano significa *Consortio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania*. Como bien dice el

nombre, la primera televisión pública alemana es un conjunto de nueve radiodifusoras y diez canales de televisión públicos que se unieron con el objetivo de acabar con la descentralización radiotelevisiva del país.

Bajo esta característica, contar la audiencia de ARD como “única” es bastante abstracta ya que depende de donde se emitan sus 10 canales de televisión. El central, ARD Das Erste (en castellano ARD El Primero) es el único canal del consorcio público que emite a nivel nacional y por lo tanto el que mayor audiencia, supuestamente, tendrá.

Sin embargo, los datos de 2020 muestran como ARD Das Erste no tuvo el éxito esperado al ser la tercera cadena más visualizada con un 11,3% de cuota de pantalla. Por delante quedó ZDF, el segundo canal público alemán, con un 13,6% y, en cabeza, ARD Dritte (en castellano ARD Tercero) con un 13,7%. ARD Dritte se le considera el conjunto de televisiones públicas restantes del consorcio ARD por lo que es normal que esté por delante del primer canal al ser 10 televisiones que emiten en diferentes regiones germánicas (AGF, 2021). Para una mayor claridad de los datos de audiencia alemanes en el 2020, se destaca en este gráfico (*Gráfica 5*).

Gráfica 5. Datos de audiencia de Alemania entre el 2017 y el 2020



Fuente. Elaboración propia a partir de AGF (2021). TV-Daten; ZDF (2021). Facts & Figures 2020.

Como se puede ver a través de este gráfico, la unión del consorcio de ARD provoca que las televisiones regionales públicas lideren en este 2020 la cuota de pantalla de Alemania. Sin embargo, el segundo canal alemán, ZDF, va cada año cambiando sus datos manteniéndose constante por encima del 13% anual. En el 2018 tuvo un 13,9% ya que pudo emitir la *Copa de Mundo de Fútbol Rusia 2018* de forma íntegra, aunque con una colaboración con ARD para los partidos de la selección germana. Aquí se puede ver como un evento de masas ha cambiado el fielazgo de la población alemana por sus cadenas (ZDF, 2021).

Otro dato por destacar es que los tres mayores líderes son televisiones públicas. Para poder ver alguna empresa televisivo-audiovisual en el ránking hay que irse al cuarto y quinto puesto donde están RLT y Vox. Ambas pertenecen a RTL Group y emiten a nivel nacional, pero su diferencia es que Vox emite casi exclusivamente espacios de infoentretenimiento, mientras que RTL emite una programación más generalista.

La buena posición de las televisiones públicas alemanas es relativa tal y como destaca Robert Amlung, jefe de Estrategia Digital de ZDF, al decir que

“La televisión lineal, con la excepción de este momento en particular, está perdiendo, especialmente con las audiencias más jóvenes. En los últimos dos años en Alemania la pérdida fue significativa en este servicio. Y desafortunadamente ZDF Mediathek no compensa las pérdidas. Así que no está realmente a la altura de la expectativa, de que realmente pueda tomar el mismo papel que la televisión lineal” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 58).

Por otro lado, ambos canales públicos tienen canales asociados en la búsqueda de las mismas metas. Cada año que pasa la visualización de la televisión es menor, aunque en el 2020 se llegó a 220 minutos por persona al día (AGF, 2021), los jóvenes de 14 a 49 años solo visualizan 137 minutos diarios. Ochenta y tres minutos menos en la televisión lineal, lo que supone una gran pérdida de audiencia potencial y posible. Para superar estos problemas, como remarcamos, ARD y ZDF tienen diversos canales asociados, ZDF (2021) destaca:

- **KIKA.** Es el canal infantil *online* que ofrece programas de calidad para los más pequeños.
- **FUNK.** Es el canal adolescente que se puede ver en la web o en la App de las cadenas públicas alemanas dirigido a los jóvenes de entre 14 y 29 años.
- **PHOENIX.** Es el canal de información y documentales que se puede ver en ambas webs.
- **ARTE.** Es el canal cultural más conocido a nivel europeo que también cuenta con cooperación por parte del canal público francés (France Télévisions), el irlandés (RTÉ), el finlandés (Yle), la belga francófona (RTBF), la austriaca (ORF), la suiza-alemana (SRG SRR), la checa (Česká televize), la italiana (RAI), la griega (ERT) y el Film Fund de Luxemburgo.
- **3SAT.** Es un proyecto europeo de televisión por satélite a nivel mundial para el habla germana. Es un proyecto llevado a cabo por la televisión pública austriaca (ORF), la suiza-alemana (SRG SRR) y las dos alemanas (ARD y ZDF).

4.2.3. La *televisión híbrida* (HbbTV) y la nueva forma de interactuar

El comienzo del switch over, el cierre final del *switch off* y la constante innovación y aplicación tecnológica llevó a una nueva forma de ver la televisión. La Ofcom (2019) sigue destacando que la televisión tradicional y la radio siguen siendo las formas más populares de ver y escuchar. Esto se debe a que, en 2019, el visionado de la televisión en directo representó el 56% del visionado de vídeo en todos los dispositivos. Aunque también admite que es un visionado en declive, pero que seguirá siendo importante muchos años más en conjunto con el video bajo demanda (VoD) y la HbbTV.

Ésta última, la *Hybrid Broadcast Broadband Television*, ha sido fundamental en los primeros pasos de la televisión interactiva. Hablar de HbbTV es hablar de interactividad. Su homólogo inicial fue el teletexto, mundialmente conocido y que hoy en día sigue vigente, aunque con pequeños atisbos de desaparecer (Justicia-Domingo, 2019). Pero no fue hasta la aparición de la Televisión Digital Terrestre (TDT) cuando en Europa se comienza a instaurar un nuevo estándar europeo de televisión interactiva. Tras los

fracasos de *ITV Digital* en Reino Unido y de *Quiero TV* en España, se dio paso a un estándar común basado en el DVB con el cual los países europeos podrían desarrollar protocolos de conexión de televisiones a servicios que corran sobre tecnología IP (Vallejo-de-Castro, 2013).

Fondevila (2013, citado en Vallejo-de-Castro, 2013) destacó que la HbbTV fue capaz de aglutinar “partes de distintos estándares ya creados, permitiendo sincronizar el entorno de Broadcast y Broadband” (p. 15). En definitiva, fue la aparición de la primera conexión entre la televisión y su emisión lineal y los contenidos *online* recomendados del mismo programa o similares que se estuvieran viendo en la pantalla del televisor.

El gran éxito inicial de la HbbTV provoca que el primer estándar interactivo e híbrido entre Internet y la televisión esté en funcionamiento a finales de 2012 en Alemania, Francia, España, Italia, Reino Unido y Holanda, en fase de prueba en Bélgica, Suiza, Turquía, los países escandinavos, Austria y la República Checa; y con perspectivas de futuro en Polonia, Eslovaquia, Hungría, Croacia, Bosnia Herzegovina, Rumanía y Ucrania (Vallejo-de-Castro, 2013).

El inicio de la HbbTV para los canales públicos fue un impulso innovador en un momento donde ya se comenzaba a atisbar una bajada de las audiencias debido al aumento de canales, páginas y plataformas digitales para los telespectadores. Unos telespectadores que se fragmentaron en distintos dispositivos, donde los jóvenes se fueron hacia las nuevas tecnologías y la interactividad, que era lo que iban a demandar en ese momento y en el futuro.

En 2012, la EBU y prácticamente todos sus miembros adoptan este estándar (Broadband TV New Correspondent, 2012) que hoy en día no para de ganar miembros (Dziadul, 2020) pese a que las estrategias digitales están yendo hacia otros caminos. Mientras tanto, la EBU y el consorcio HbbTV siguen trabajando conjuntamente para seguir desarrollando estándares más eficaces, interactivos y que den una mayor posibilidad de juego a los usuarios cada vez más activos (Clover, 2020).

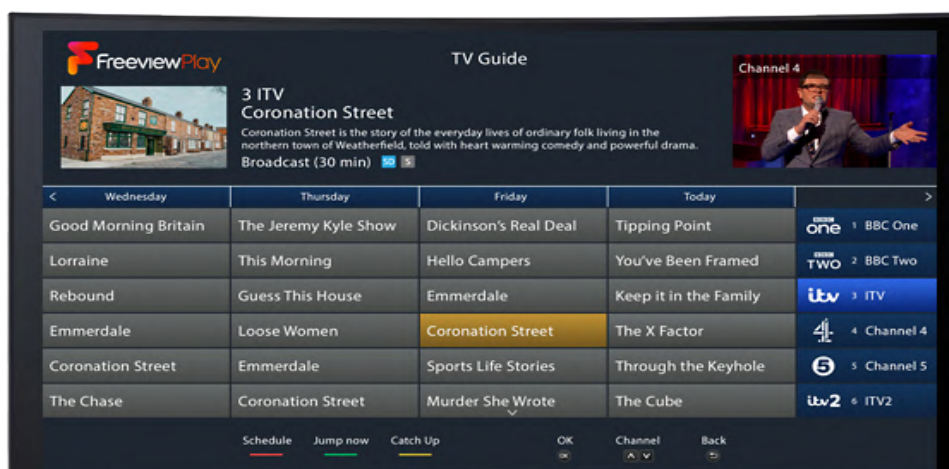
4.2.3.1. La BBC y el HbbTV

En Reino Unido todo empezó por el fracaso de *ITV Digital*, para luego triunfar con *Freeview*, que salió de la asociación entre el canal público BBC y el privado BSkyB. Para esta colaboración, en el canal público inglés se creó el departamento BBC Red Button, que

“presta este servicio a través del mando de la televisión, pero que no se actualiza desde 2017. Sus contenidos son casi inexistentes y no pueden accederse más allá del Reino Unido. A este respecto, la BBC anunció en 2017 su intención de incrementar los contenidos interactivos y multimedia –incluidos juegos y programas– para permitir a los jóvenes crear, conectar y compartir a través de sus aplicaciones multi-pantalla, pero hoy en día estas prestaciones continúan en proceso de ejecución” (Rodríguez-Gómez *et al.*, 2020).

Es por esto por lo que actualmente podemos decir que la BBC no se actualiza en la tecnología de la *televisión híbrida*. Ya la ven desactualizada y se centran en la creación de OTT y mejorar sus plataformas *online*. En 2017 dejaron *Freeview Play* y en 2018 promovieron un estándar HbbTV propio de acuerdo con el reglamento del consorcio de HbbTV²⁵. Este ha sido el aspecto que ha ido mejorando en la BBC y en BBC iPlayer, que cuentan con el HbbTV propio, a medida que la tecnología y los departamentos de innovación podían ir implementando las nuevas herramientas.

Figura 20. Freeview Play y la BBC



Fuente. Extraído de HbbTv.org

²⁵ HbbTV. Recuperado de: <https://www.hbbtv.org>

Figura 21. HbbTV en la BBC y en BBC iPlayer

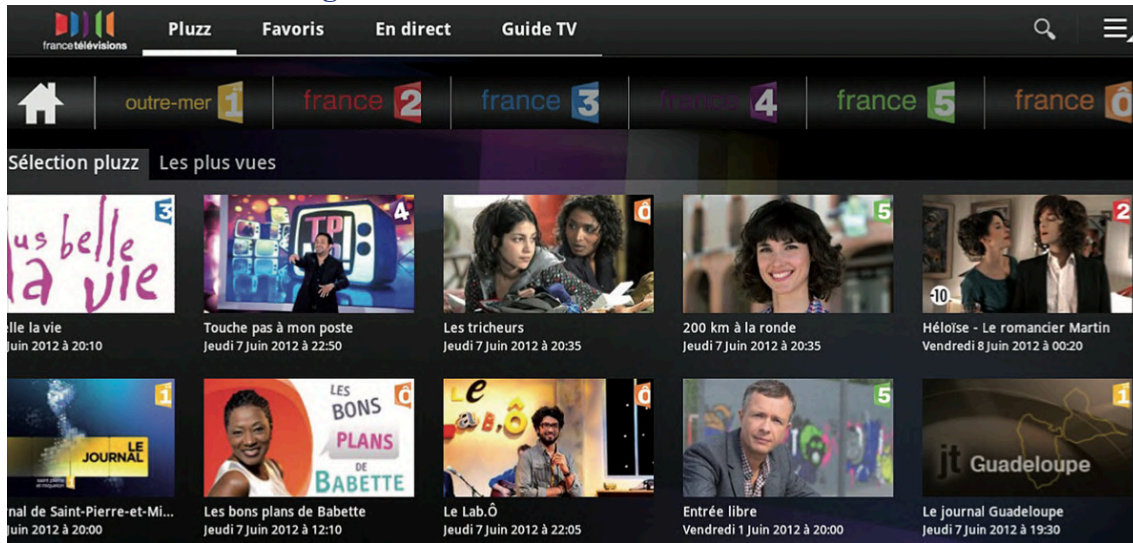
Fuente. Extraído de Clover, J. (2016, 24 de junio). *BBC move to towards HbbTV*.

Como se puede ver, con el HbbTV a través de *Freeview* o del propio de la BBC y BBC iPlayer el usuario podía, de una forma interactiva, mirar el calendario y sus recomendaciones, reiniciar un directo o ver contenidos pasados *catch-up* que fueron emitidos los siete días anteriores. Así como (actualmente con el nuevo protocolo HbbTV propio) acceder a su cuenta propia para tener un trato mucho más individualizado al mostrar lo que vio en otros dispositivos y/o plataformas.

4.2.3.2. France Télévisions y el HbbTV

El canal público francés ya no trabaja con el estándar HbbTV ni con ningún otro que genere la televisión interactiva. En 2011 contactó con *OpenHeadend* para llevar a cabo el prototipo del consorcio HbbTV, llegando a conseguir grandes ventajas en la televisión interactiva (Figura 22). alguna de ellas fue que los telespectadores pudieran disfrutar de un inicio de emisión sincronizado para sus programas informativos locales y seleccionar cuál verán de su mosaico, en función de los titulares y poder ver la programación televisiva lineal con la opción de reiniciarla si no se pudo ver.

Figura 22. HbbTV en France Télévisions



Fuente. Extraído de OpenHeadend.tv

Relacionado con esto último, en esos años existía *Pluzz*, que era el servicio *catch-up* de France Télévisions, donde los espectadores podían ver gratuitamente sus programas favoritos cuando lo desearan, desde cualquier canal del grupo y durante 7 días después de su emisión. Sin embargo, en 2016 el canal público francés dejó el estándar HbbTV para centrarse en las plataformas OTT de pago y que parece que se llevará a cabo gracias a la coalición entre FT1, France Télévision, M6 y Orange para sacar adelante *OTT Salto* (Rosique-Cedillo & Rubio-García, 2020).

4.2.3.3. RTÉ y el HbbTV

El canal público irlandés fue un país que nunca contó con el protocolo HbbTV desde que en el 2012 la EBU y sus miembros comenzaron a instaurarla de forma masiva (Kitson, 2012). Sin embargo, en palabras de López Talavera y Rodríguez Gómez (2020), a finales de 2015 se lanzó un servicio conjunto híbrido llamado *Saorview Connected*.

Un nuevo servicio de banda ancha que ofrece contenido lineal y bajo demanda (Figura 23) a partir de recomendaciones a través de la TDT, pero no solo de RTÉ sino de todos los canales que forman parte del proyecto.

Figura 23. HbbTV en RTÉ

Fuente. Extraído de Saorview.ie

Además, también funciona como una plataforma OTT al ofrecer a mayores once canales de televisión, nueve emisoras de radio y acceso de manera gratuita a canales del Reino Unido (López-Talavera & Rodríguez-Gómez, 2020, p. 8).

4.2.3.4. RTVE y el HbbTV

Sin ninguna duda, el canal público español RTVE es una de las televisiones que más explotan el protocolo HbbTV. Esta cadena lo explota de dos formas, a través del denominado “botón rojo” (se le llama así porque es el botón que hay que pulsar para activarlo) y *LovesTV* (González-Saavedra, 2020) una plataforma gratuita que se activa pulsando el botón azul y que se lleva a cabo entre las tres grandes corporaciones televisivas de España: RTVE, Atresmedia y Mediaset España.

RTVE lleva con el “botón rojo” activo desde 2013, pero no fue hasta 2017 cuando terminó de explotarlo. Una vez el usuario pulsa el color rojo en su mando a distancia, dependiendo del canal de la televisión pública en la que estés te sale una interfaz diferente. La interfaz general es la de RTVE a la carta, plataforma de VoD totalmente gratuita (FVoD) para poder visualizar en cualquier momento contenidos pasados y que te recomienda según el tipo de programación que sea (*Figura 24*).

Si el usuario accede desde el primer (La 1), el segundo canal (La 2) público español, el canal de informativos (24h) y el canal deportivo (Teledeporte) su interfaz es la de RTVE a la carta (*Figura 25*) y se basa en recomendaciones de la programación lineal y en poder volver a empezar ese programa. Pero si el usuario entra desde el canal temático infantil Clan Television (*Figura 26*), la interfaz es completamente distinta a la vista en los otros canales, ya que es adaptada al público infantil.

Por su parte, en Playz, el canal digital dirigido a los jóvenes se puede acceder desde la interfaz de RTVE a la carta a distintos programas o series, ya que no tiene una frecuencia de emisión lineal propia. También existen interfaces en la radio de RTVE, que es la misma interfaz de RTVE a la carta, pero con contenidos de audio propiamente.

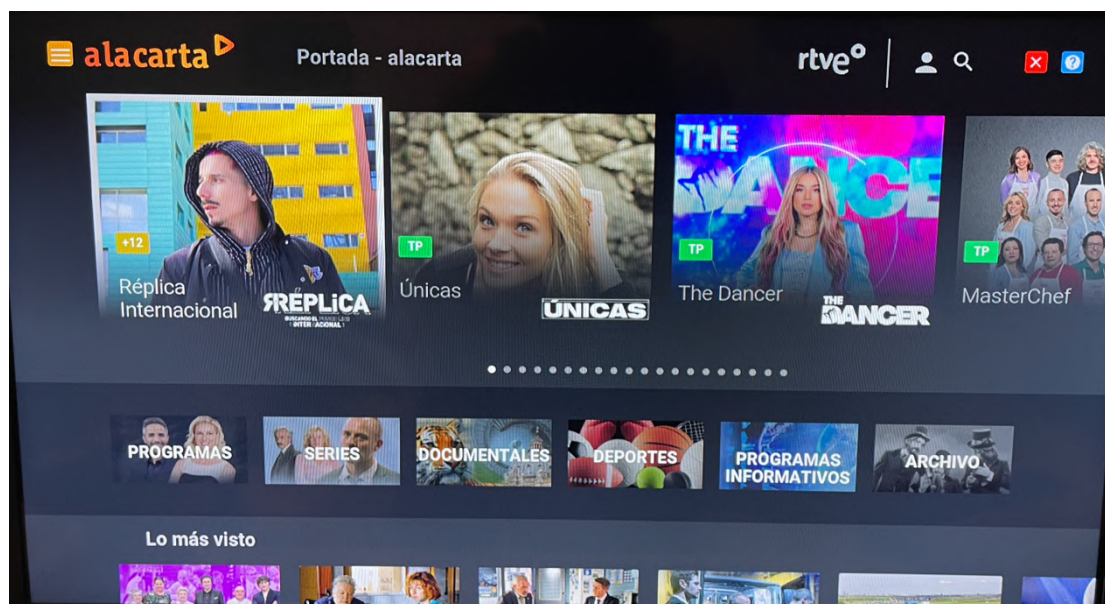
Además, como en todos los servicios HbbTV, se puede acceder al usuario desde la interfaz del “botón rojo”, dándose así la posibilidad de guardar programas, volver a ver la emisión donde la dejaste... e, incluso, poder votar en programas que así lo soliciten; consiguiendo la participación adicional del público. En definitiva, un homónimo de Netflix sin necesidad de instalar un software, solo con la conexión a Internet.

Figura 24. Interfaz de recomendaciones del canal de RTVE en la HbbTV



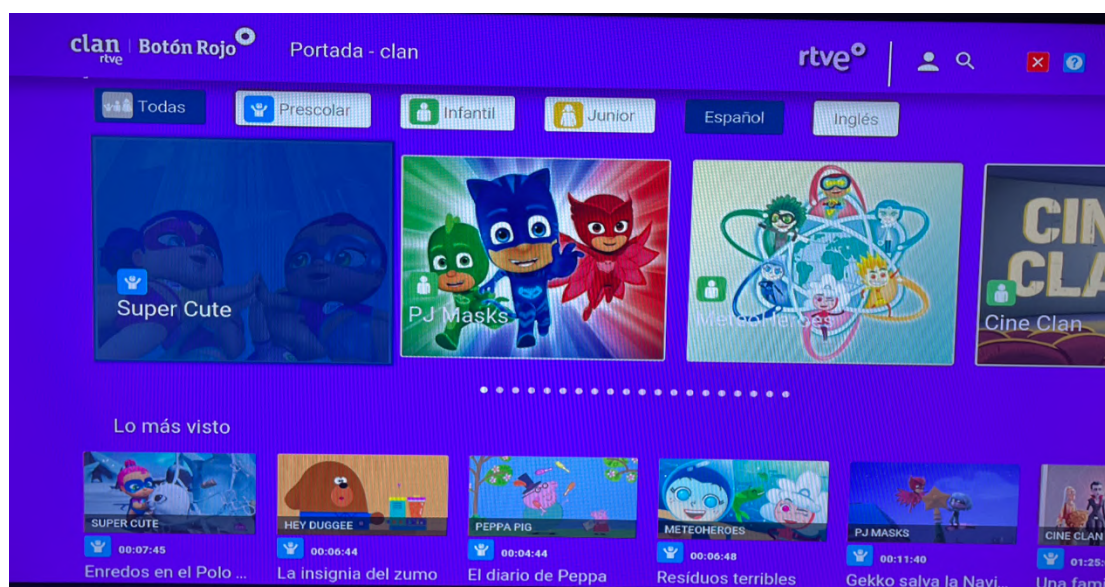
Fuente. Elaboración propia a partir de una foto realizada el 17 de mayo de 2021.

Figura 25. Interfaz de RTVE a la carta en la HbbTV



Fuente. Elaboración propia a partir de una foto realizada el 17 de mayo de 2021.

Figura 26. Interfaz de Clan Television en la HbbTV



Fuente. Elaboración propia a partir de una foto realizada el 17 de mayo de 2021.

En todas esas interfaces, como destaca González Saavedra (2020), se pueden ver de forma adicional contenidos digitales de RTVE a la carta, información y deportes, así como contenidos extra de los Telediarios, programas, series y emisiones *prime time*. Además, el “botón rojo” es capaz de ofrecer cobertura multiseñal de determinados eventos (19 señales en directo durante los JJOO de Río 2016 [Figura 27]), así como recoger los movimientos en el comportamiento de los usuarios para hacer recomendaciones de contenido y personalizaciones del usuario.

Figura 27. Cobertura multiseñal de RTVE “botón rojo” de los Juegos Olímpicos de Río 2016



Fuente. Extraída de rtve.es

Esto último, lo destacó David Corral, responsable de innovación en contenidos de RTVE, al decir en Fieiras Ceide (2020) que

“Estamos aplicando IA en sistemas de cámaras. Cuando no se puede desplazar a un equipo completo, que una cámara pueda ofrecer una realización inteligente en directo con distintos planos. En el nuevo formato de radio grabada funciona bien. Así se puede ofrecer una buena retransmisión de lo que antes no se grababa, y el personal físico se dedica a otros programas y nuevas iniciativas” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 50).

Aunque se muestra cauto al decir que “nosotros no tenemos un equipo de ingenieros que diseñe los algoritmos, nuestros perfiles son los que son. No tenemos un analista de datos que nos haga perfiles de usuarios” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 64). Con esto, David Corral muestra la importancia de los algoritmos para personalizar los perfiles de cada usuario y, aunque remarca que no cuentan con ningún algoritmo, son capaces de recoger datos a través del comportamiento del usuario o de las propias cookies de las plataformas *online* y de televisión. En definitiva:

“anticipar los contenidos que el usuario va a querer consumir; recomendar a los usuarios el contenido que desea o que RTVE cree que

le gustaría consumir y hacer distintos tipos de recomendaciones: basadas en usuarios registrados, basadas en preferencias de usuarios, y basadas en consumo” (González-Saavedra, 2020, p. 14).

Por otro lado, RTVE firmó un acuerdo en 2018 con Atresmedia y Mediaset España para sacar conjuntamente *LovesTV* (Figura 28), la plataforma gratuita HbbTV que aparece en cualquiera de los canales de las tres corporaciones pulsando el botón azul. Una vez se pulsa ese botón aparece la misma interfaz para las tres corporaciones donde el usuario podrá ver desde el inicio un programa ya empezado, podrá disfrutar de contenidos *catch-up* de la última semana, acceder a una guía de programación mejorada y obtener recomendaciones²⁶.

Figura 28. Interfaz de *LovesTV* en Antena 3



Fuente. Extraído de Xataka.com

Además, cuando el usuario llega a un canal de RTVE, Atresmedia o Mediaset España en el lado izquierdo le sale una notificación donde te remarca la existencia de la plataforma *LovesTV* y le da dos opciones al usuario: pulsar el “botón azul” e iniciar la aplicación o pulsar el “botón amarillo” y reiniciar el programa, informativo, serie o evento que se estuviera visualizando de forma lineal. Luego, está el “botón verde” para ir al contenido *catch-up* de los últimos siete días y el rojo para salir de la aplicación y basar la experiencia televisiva única y exclusivamente en la programación lineal.

²⁶ *LovesTV*. Recuperado de: <https://www.lovestv.es>

4.2.3.5. Yle y el HbbTV

La cadena pública finlandesa basa su *televisión híbrida* a través del proyecto *Hibridi.tv* ideado por DIGITA. Sigue las mismas pautas que RTVE y se activa pulsando el “botón rojo”. En el momento en el que se activa sale una pestaña en la parte de la derecha que indica diferentes modalidades del HbbTV. Ese menú destaca la interfaz inicial de la plataforma *online* e híbrida del canal en el que el usuario esté, la programación lineal y la posibilidad de iniciar la emisión en directo, el contenido *catch-up* de siete días, las recomendaciones y sugerencias según las visualizaciones del usuario, y el cierre de la aplicación (*Figura 29*).

Jano Koponen, jefe de Inteligencia Artificial y de personalización de la Yle, remarca que las recomendaciones se basan en una prueba con el usuario a través de entrevistas, para así intentar entender el aspecto humano para entrenar al algoritmo.

“Evaluamos el algoritmo de recomendación mediante métodos cuantitativos y cualitativos. Con respecto al mecanismo cuantitativo, estamos haciendo pruebas de A/B. Con respecto a lo cualitativo, continuamente tratamos de asegurarnos de que entendemos todo el proceso desde la perspectiva humana. Se basa en una prueba real de usuario y entrevistas” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 65)

Con esto se muestra como la importancia de la IA es muy alta para el país nórdico, pero como también lo es su telespectador. Esa finalidad de entender a la persona para aplicar el algoritmo lo basan en todas sus estrategias de innovación y de implementación, como hicieron con *Voitto*, un asistente de voz que ofrece dos tipos diferentes de notificaciones directamente a la pantalla bloqueada: unas basadas en la ubicación y otras en sus intereses (Fieiras-Ceide, 2020, p. 69).

Es por esto por lo que también consideran que el usuario debe de estar muy presente en la interactividad de la televisión, dando la posibilidad de ingresar el usuario de Yle Areena o de Ruutu (dependiendo en que canal estés) para poder guardar programación para ver más tarde, te salgan recomendaciones a partir del etiquetaje del contenido que el usuario vea por las diferentes plataformas..., al igual que en RTVE, la solución a la aparición de las OTT de pago como Netflix o HBO.

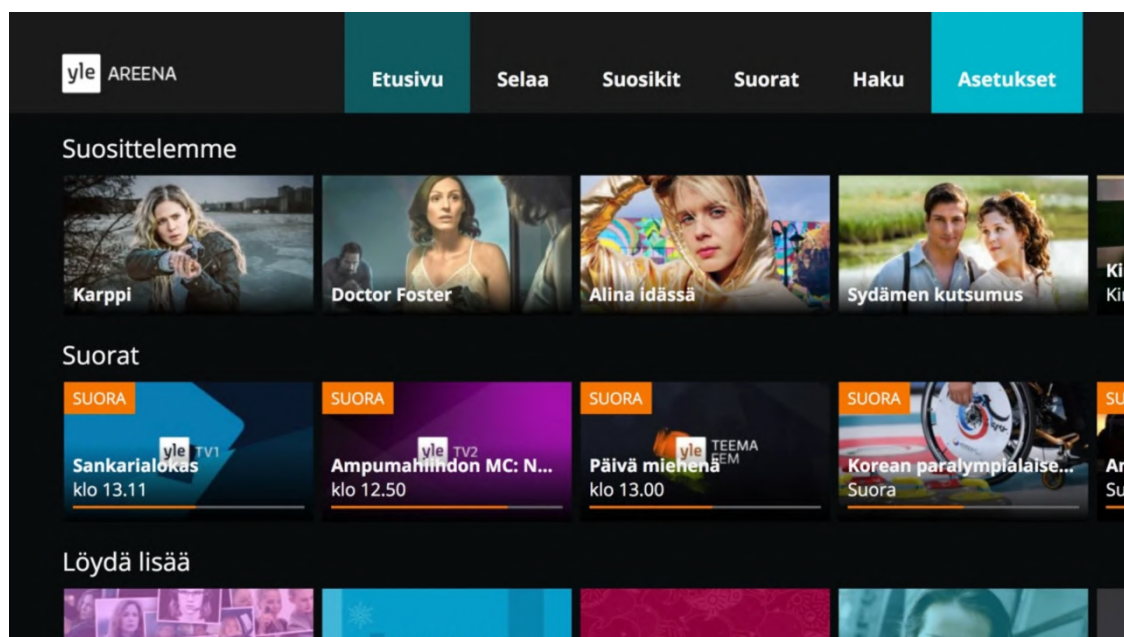
Figura 29. HbbTV en la cadena pública finlandesa Yle



Fuente. Extraído de digita.fi

Este proyecto lo llevan a cabo la cadena pública Yle y el grupo privado Sanoma TV a través de sus plataformas *online* Yle Areena (Figura 30) y Ruutu, respectivamente, y funciona en ambas televisiones igual, con la misma interfaz, en la pública abriendo Yle Areena y en la privada abriendo Ruutu. A partir de ahí, el usuario es el protagonista y el elige lo que ver bajo demanda (FVoD).

Figura 30. Interfaz de Ruutu de Grupo Sanoma TV



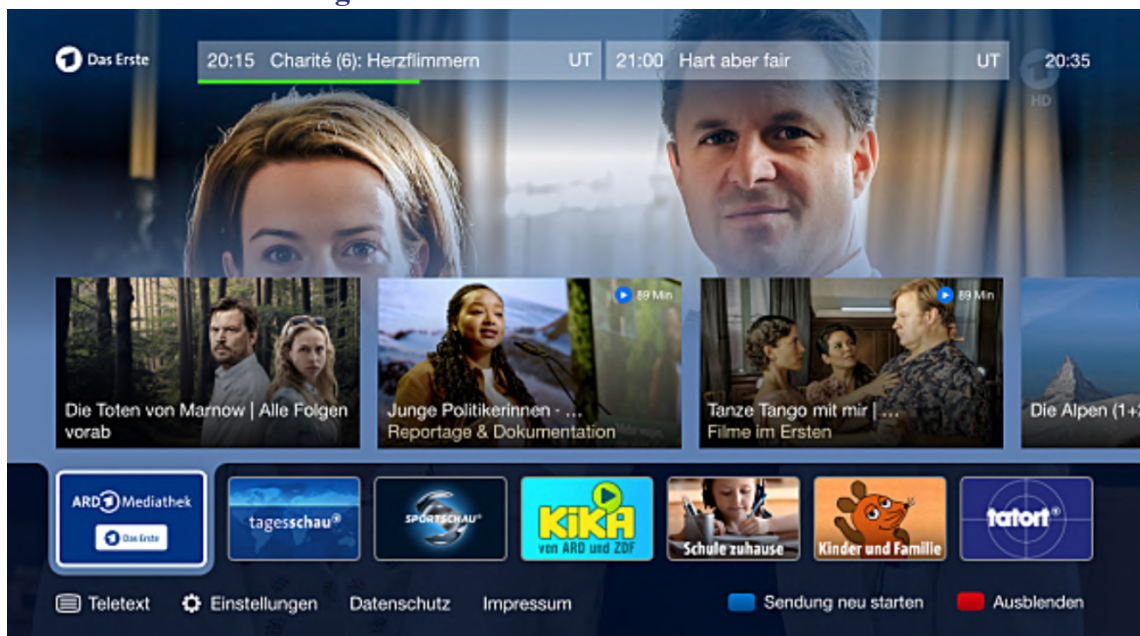
Fuente. Extraído de digita.fi

4.2.3.6. ARD y el HbbTV

El primer canal alemán sigue la misma línea que RTVE e Yle. A través del “botón rojo” aparece un nuevo mundo de posibilidades en la televisión interactiva. La acción de pulsar ese botón en el mando a distancia lleva al usuario a ARD Mediathek si se encuentra en la televisión lineal y a ARD Audiothek si está en la radio a través de la TDT.

Ambas plataformas son independientes entre sí, pero recomiendan contenidos del canal, dan la posibilidad al usuario de poder ver lo que desee bajo demanda (FVoD), además de poder reiniciar la programación ya iniciada. Todo esto gracias a la biblioteca multimedia de la que dispone ARD (*Figura 31*). Además, el canal alemán te facilita información completa sobre el programa y los contenidos recomendados que se encuentran en la biblioteca a través de ARD Text (*Figura 32*), que ayuda a buscar los programas con subtítulos, descripción de audio y ver el contenido con intérpretes de signo. Para mejorar la accesibilidad del usuario, éste podrá elegir el tamaño de la fuente, el diseño de color, el tamaño de la ventana y el de las categorías, todo mientras ve en pequeño la programación lineal gracias a la función *picture-in-picture*²⁷.

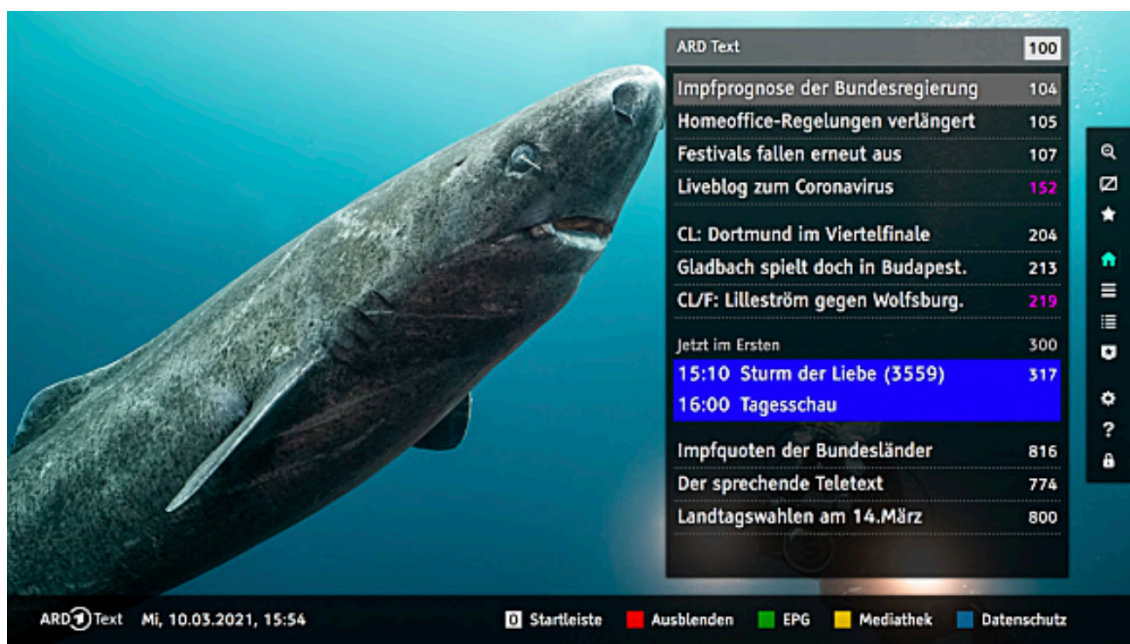
Figura 31. Interfaz de ARD Mediathek



Fuente. Extraído de ard-digital.de

²⁷ *Picture-in-picture*. Un canal es mostrado en un tamaño pequeño, mientras que justo al lado el programa central que uno está visualizando está en pantalla completa. ARD. Recuperado de: <https://www.ard-digital.de/technik/hbbtv>

Figura 32. Interfaz ARD Text



Fuente. Extraído de ard-digital.de

4.2.3.7. ZDF y el HbbTV

El segundo canal público alemán se activa con el “botón rojo” para que al usuario le salga una pestaña a la derecha y elija el camino a tomar. Pulsando nuevamente en el botón rojo salen diferentes apartados recomendados basados en ZDF Mediathek.

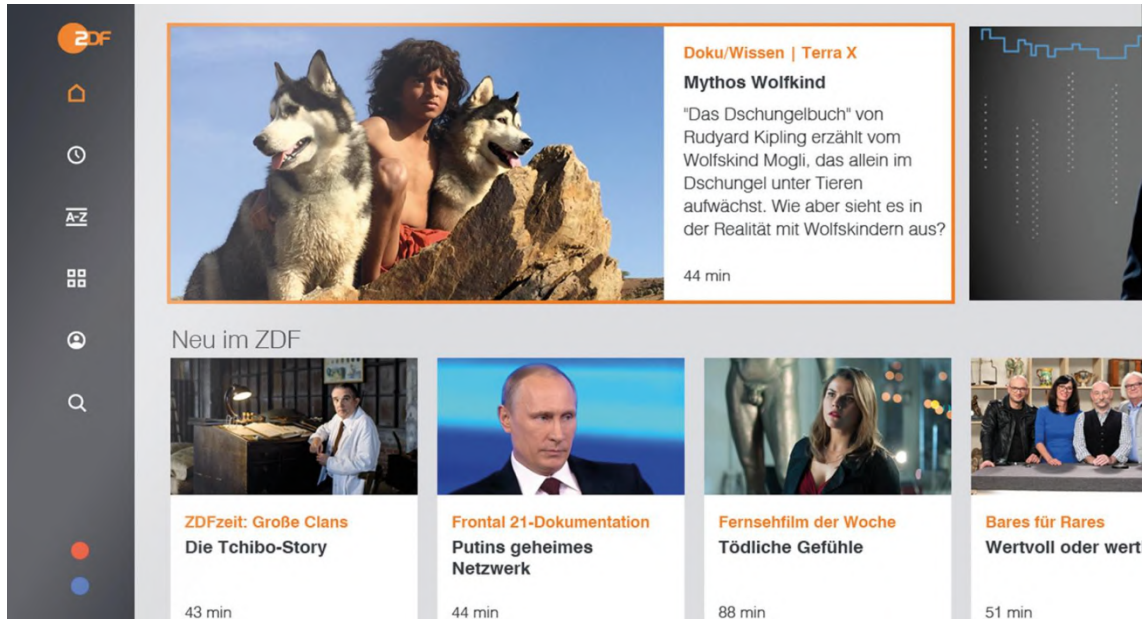
Si se pulsa en ZDF Mediathek (*Figura 33*) sale una interfaz con todos los contenidos de la biblioteca de los canales de la segunda televisión pública alemana. Además de poder ver la programación lineal, tener la posibilidad de visualizar los contenidos *catch-up* durante los próximos siete días y poder entrar en el usuario (Mein ZDF) –al igual que en todas las demás– donde están los contenidos que el usuario guardó a través de otros dispositivos, además de las recomendaciones de contenidos personalizados.

A esto responde Robert Amlung (RA / ZDF) diciendo que

“La idea de la personalización en los PSM es dirigir el contenido. Tenemos mucho contenido, es imposible poner todo en la primera página y debemos ofrecer una mejor experiencia de usuario. De esta

forma la gente encuentra lo que busca más fácil con un enfoque más personalizado” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 60).

Figura 33. Interfaz de ZDF Mediathek en HbbTV



Fuente. Extraído de zdf.de

Con esto, Robert Amlung destaca que hay que mejorar las experiencias de los usuarios, que buscan algo fácil, sin complicaciones. Unas experiencias que son capaces de mejorarse con la descripción de audio, el lenguaje de señas y los subtítulos que se sumergen en los contenidos HbbTV y en las plataformas.

4.2.4. Las plataformas web corporativas de los PSM europeos analizados

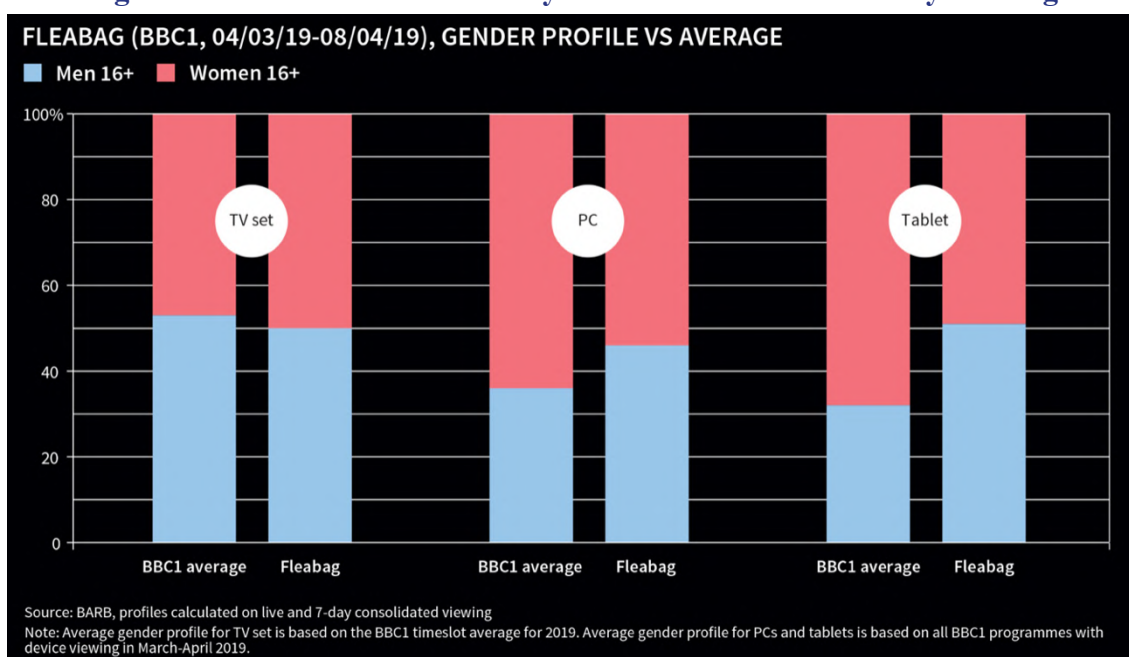
La revolución digital que rompió el comienzo del Siglo XXI ha obligado a muchos medios de comunicación a innovar y crear nuevas estrategias de producción y difusión de contenidos (Francisco-Lens & Rodríguez-Vázquez, 2020). La llegada del fenómeno Internet cambió por completo el engranaje televisivo existente provocando que las televisiones, tanto públicas como privadas, tuvieran que adaptarse al entorno y producir más allá de la programación lineal.

Como se pudo ver en el apartado de audiencias de esta investigación, las audiencias lineal han conseguido mantenerse gracias a que, como destacó Pokkinen (EBU, 2020f), el confinamiento obligó a que la gente demandara un mayor número de

contenidos, no solo lineales sino también bajo demanda para que los usuarios pudieran verlo cuándo, cómo y dónde quisieran.

Referido a este último, el dónde, BARB (2020c) realizó un estudio de que tipo de edad veía X programa y en que dispositivo contando el fenómeno Total TV (TV lineal + PC + Tablet). Para la BBC tomaron el ejemplo de *Fleabag*, una comedia dramática británica, lo compararon con la visualización promedio de BBC One y dejaron estos datos (Figura 34).

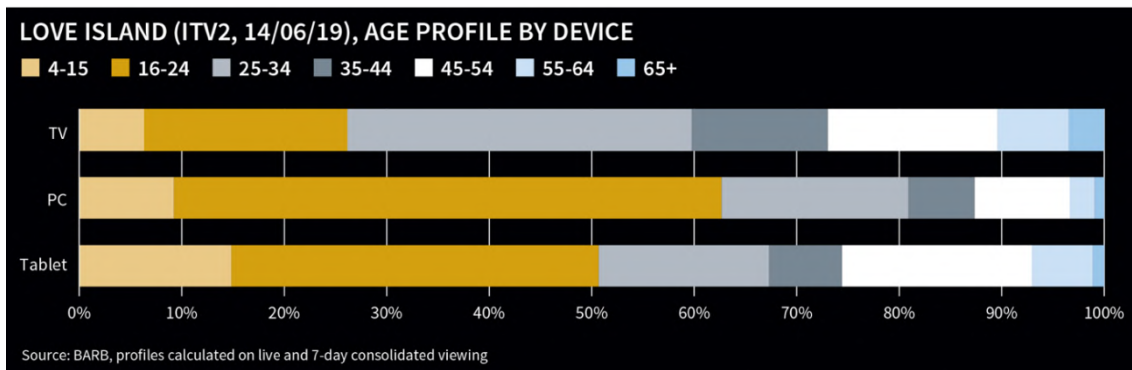
Figura 34. Datos de audiencia mayor de 16 años en BBC One y Fleabag



Fuente. Extraído de BARB (2020c). *The SVOD Report 2020*.

Aquí se puede ver como el ordenador y la tablet en BBC One es éxito rotundo en la mujeres, mientras que en los hombres la TV lineal es algo más visualizada por ellos. Por su parte, la serie británica cuenta con los mismos resultados en la TV lineal y en la tablet, mientras que en el ordenador las mujeres son las que más lo visualizan a través de ese dispositivo.

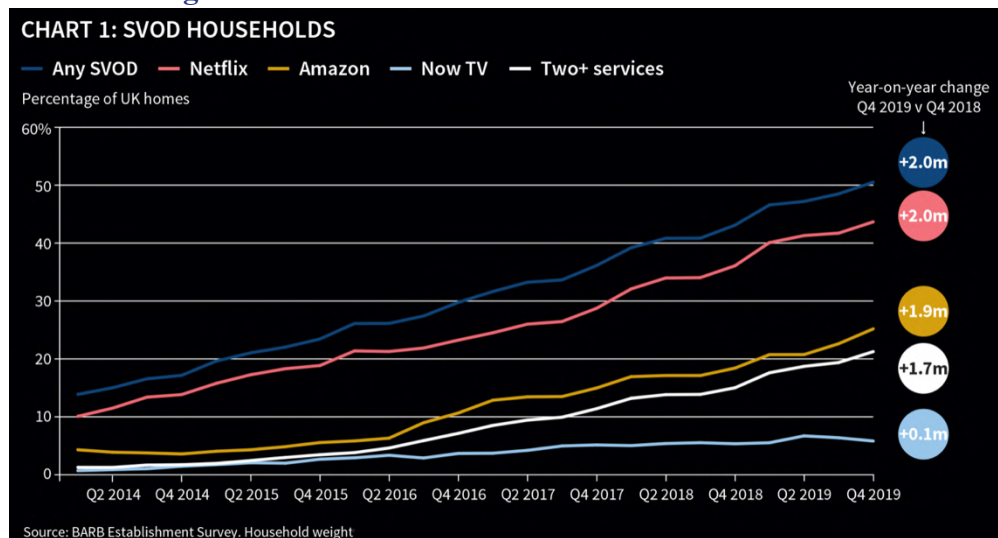
Pero para seguir explicando este fenómeno multipantalla destacamos el *reality show* del segundo canal de ITV, *Love Island*, que nos muestra los diferentes rangos de edad y que pantalla utiliza más cada una de esas franjas de edad.

Figura 35. Audiencias por edades y dispositivo del programa *Love Island* de ITV2

Fuente. Extraído de BARB (2020c). *The SVOD Report 2020*.

Como se puede ver, la televisión lineal es demandada por las franjas de edad de 25 años en adelante, siendo la de 25 a 34 años la que más visualiza este programa por el método tradicional. Pero, sin embargo, si vemos para el ordenador y la tablet, la franja de edad predominante es la de 16 a 24 años, la audiencia joven que en palabras de Francisco Lens y Rodríguez Vázquez (2020) no ha dejado de fragmentarse debido al aumento de canales y formas de visualización.

Este tipo de público se ve abrumado ante tanto contenido expuesto para ellos. No saben a que hacer caso debido a la aparición de grandes plataformas de vídeo comerciales como Netflix, HBO, Amazon Prime Video o Now TV. BARB (2020c) realizó un informe donde muestran como en cuestión de seis años las plataformas de suscripción bajo demanda (SvoD) se han estado aclimatando y ganando terreno en el mundo televisivo-audiovisual (*Figura 36*).

Figura 36. Crecimiento del SvoD en Reino Unido

Fuente. Extraído de BARB (2020b). The SVOD Report 2020.

Como se puede ver, desde el segundo trimestre de 2014 hasta el último de 2019, en el Reino Unido las plataformas de SvoD no han parado de crecer. Netflix y Amazon han crecido de forma exponencial, Now TV ha sido de una forma más lenta y con pequeños bajones; e, incluso, hay hogares con más de dos suscripciones (BARB, 2020b).

BARB (2020b) nos muestra el gran dominio creciente de las plataformas OTT. Y este dominio es gracias a una audiencia cada vez más fragmentada, la joven. Con datos del informe de BARB (2020b) podemos llegar a la conclusión de que el perfil de edad de los usuario de SVoD ha sido desde siempre entre el rango de edad de los 16 a los 34 años.

Richard Marks, director de investigación en ASI (Finnpanel, 2020b) destacó en su informe sobre las plataformas de VoD que en el año 2020 con la pandemia el tiempo de visualización aumentó, pero también aumentó el dispositivo de utilización con respecto al 2019. La *televisión conectada* con la utilización de las OTT aumentó un 62%, el ordenador para las plataformas de vídeo corporativas un 27%, las tablets con las aplicaciones de visualización un 50% y el dispositivo móvil en un 44%.

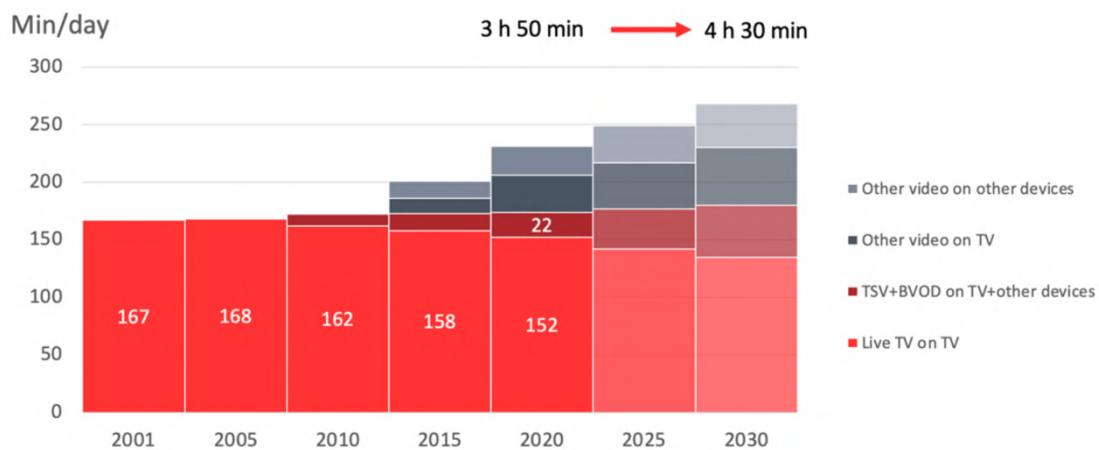
La televisión tradicional ya no existe como antes, ahora hay nuevas formas de mirar la televisión con las OTT de empresas televisivo-audiovisuales privadas generando y ocupando prácticamente todo el mercado OTT. Sin embargo, las BVoD o *Broadcaster Video-on-Demand*²⁸ han aparecido para competir con grandes mercados del vídeo bajo demanda.

Desde comienzos del Siglo XXI llevan peleando por hacerse un hueco en este mercado y para ello, acorde a la evolución tecnológica y de Internet, así como a la fragmentación de la audiencia y los cambios en los hábitos de consumo. Según el EAO solo existen 145 FVoD y 512 SVoD (Gesto-Louro, 2020), unos números amplios que hicieron que las televisiones públicas europeas fueran perdiendo una audiencia joven

²⁸ *Broadcaster Video-on-Demand* (BVoD). Son consideradas las plataformas de video bajo demanda de las televisiones públicas.

poco a poco. Es por esto por lo que iniciaron nuevas estrategias donde las webs corporativas iban a ser las protagonistas en todos sus ámbitos con el usuario como el centro de ellas al generar todas las decisiones desde cualquier dispositivo por el que se conecte. Todo para evitar que las audiencias bajen y mantenerlas, de una u otra forma, en las corporaciones públicas. Un avance que Richards Marks (Finnpanel, 2020b) avaló al decir que si se pierde audiencia lineal es porque se van a otros sitios: plataformas OTT, webs corporativas, aplicaciones de VoD, redes sociales... algo que destacó Richards Marks (Finnpanel, 2020b) (*Figura 37*), al mostrar como la visión lineal se va a ir perdiendo con el paso de los años, pero como se recuperará y será mejor gracias a los BVoD.

Figura 37. Evolución de los minutos de televisión y previsión futura en Finlandia



Fuente. Finnpanel (2021b). TV Year 2021: Richard Marks' presentation.

Es por esto por lo que, en esta investigación, a través de una observación activa de las webs corporativas se busca dar respuesta de si realmente se adaptaron al mercado al crear dichas webs y/o plataformas. Unas webs que además de funcionar como un medio digital informativo, da la posibilidad de poder ver la emisión lineal en *Simulcast* o bajo demanda (VoD).

Además, algunas plataformas de vídeo funcionan de forma independiente a la web y otras están sumergidas en ella. Y es aquí, en las webs, donde se muestra la gran explotación en IA a través de los sistemas de recomendación y personalización que se irán aclarando con la citación de las entrevistas realizadas por el equipo de investigación.

Tabla 30. Plataformas analizadas de los PSM

PSM	PLATAFORMA	PAÍS	SISTEMAS MEDIÁTICOS	PÁGINA WEB
ZDF	ZDF Mediathek	Alemania	Democrático Corporativo	www.zdf.de
ARD	ARD Mediathek			www.ardmediathek.de
Yle	Yle Areena	Finlandia		www.areena.yle.fi
France Télévisions	France.tv	Francia	Pluralista Polarizado	www.france.tv
RTVE	RTVE a la carta	España		www.rtve.es/alacarta
BBC	BBC iPlayer	Reino Unido	Liberal	www.bbc.co.uk/iplayer
RTÉ	RTÉ Player	Irlanda		www.rte.ie/player

Fuente. Elaboración propia.

Estas son las plataformas de video bajo demanda que se destacan en los servicios audiovisuales públicos europeos. Aún así, dentro de estas plataformas hay un mundo mucho más grande que se centra en diferentes canales digitales como Okoo o Slash (france.tv) en France Télévisions, Playz (playz.es) en RTVE, BBC Taster (bbc.co.uk/taster) en BBC, RTÉ Junior (rtejr.rte.ie) en RTÉ o el canal juvenil conjunto Funk (funk.net) de ARD y ZDF. Además, para acceder a muchas de estas plataformas es preciso entrar desde la web corporativa o conocer de su existencia ya que no está enlazada en ninguna parte de la página.

En todas ellas existen una serie de características comunes que hemos querido destacar a través de esta tabla (*Tabla 31*), unas características que muestran los grandes intentos que buscan cada una de las plataformas para poder personalizar contenido y mejorar así la experiencia del usuario.

Tabla 31. Características comunes de las plataformas de los PSM analizados

PSM	<i>COOKIES</i>	REGISTRO	TV / ONLINE	GEOLOCALIZACIÓN
ZDF Mediathek	✓	✓	✓	✓
ARD Mediathek	✓	✓	✓	✓
Yle Areena	✓	✓	✓	✓
France.tv	✓	✓	✓	✓
RTVE a la carta	✓	✓	✓	✓
BBC iPlayer	✓	✓	✓	✓
RTÉ Player	✓	✓	✓	✓

Fuente. Elaboración propia.

Las televisiones alemanas centran todos sus esfuerzos en el vídeo. Ambas páginas de inicio abren con su amplia oferta de programación lineal a través de sus cadenas de televisión tradicional y también con el contenido bajo demanda, aunque la web corporativa de ZDF tiene un carrusel que mezcla noticias con series, programas... Por otro lado, si el usuario desea leer noticias de información generalista o temática como la deportiva debe navegar por el menú o pulsar alguna de las noticias del carrusel. Lo demás está centrado en la visualización por video de la emisión lineal o de la *online*.

Por su parte, ARD pude abrirse de dos formas. La primera a través de ard.de, donde nos muestra una especie de interfaz intermedia para poder acceder a ARD Mediathek, ARD Taggesschau, ARD Sportschau, ARD Audiothek y KIKA (*Figura 38*).

Figura 38. Interfaz de ard.de



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

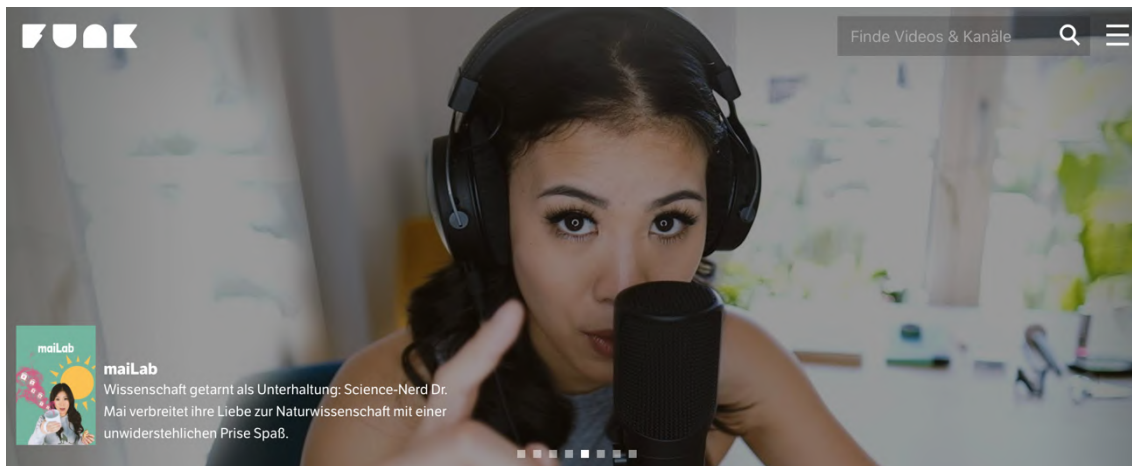
Una vez el usuario pulse alguna de estas cinco opciones, inmediatamente sale de la web corporativa ard.de y entra a las plataforma independiente de ardmediathek.de, tagesschau.de, sportschau.de, ardaudiothek.de y kika.de. Cinco páginas independientes que conforman el entramado online que tiene el consorcio de televisiones y radios públicas alemanas. Luego, en cada una de las plataformas independientes de ARD nos encontramos con noticias de cada una de las cadenas de televisión que conforman la primera televisión pública alemana.

En ARD Mediathek única y exclusivamente existe el vídeo. La palabra “mediathek” significa literalmente “archivo de vídeo” y cuenta con todos los servicios en línea de las 10 cadenas de televisión de ARD, además de vídeos, series, programas ya pasados... Por otra parte, en las demás plataformas, Tagesschau y Sportschau son plataformas informativas sin mezclar con el vídeo *online*, aunque cuenta con videos informativos agregados a las noticias. Después, Audiothek cuenta con la emisión lineal de las nueve emisoras de radio de ARD, así como podcast y programas repetidos, y KIKA está dirigido a los niños con programas y series infantiles con el que entretenerse en diferentes dispositivos.

Entre ARD y ZDF siempre han trabajado bien juntas. Se ha visto con proyectos como Phoenix o Arte, que es mundialmente conocida. Esta vez se han puesto de acuerdo para intentar paliar la bajada de audiencia lineal por parte de los jóvenes al crear Funk en 2016. Este canal no se encuentra promocionado ni destacado en ninguna de las dos webs corporativas, lo que provoca una complicación por parte del usuario para poder verla si no sabe de su existencia.

Una vez dentro, su interfaz es muy intuitiva con cientos de programas informativos, deportivos, series, *realities*... dirigidos a ese público joven. No cuenta con una emisión lineal ni tampoco *online* ya que basa todos sus contenidos en el VoD y sin ningún registro previo que ayude a la personalización del contenido.

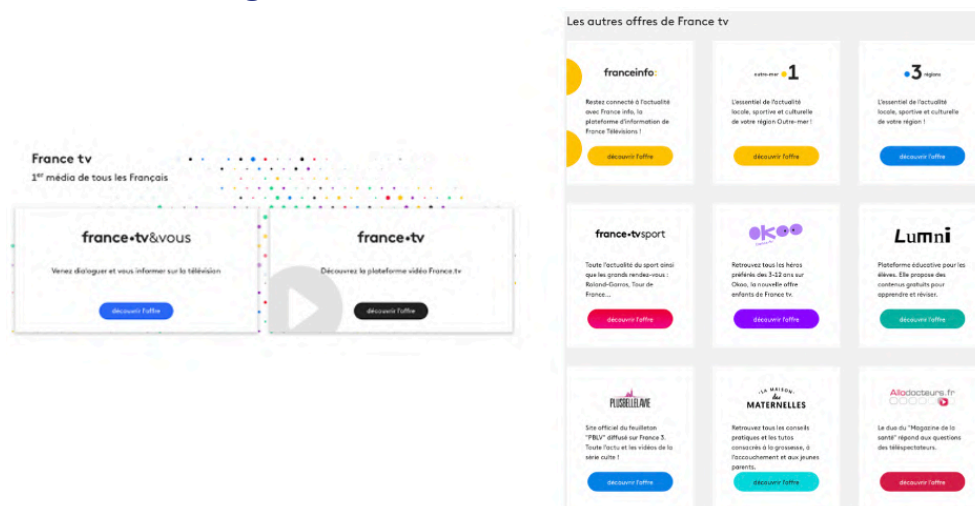
Figura 39. Interfaz de funk.net



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

La interfaz intermedia de ARD para elegir si querer leer las noticias o ir al archivo de vídeo, de audio o infantil también es muy parecida en France Télévisions. El canal público francés cuenta con un solo dominio en Internet destacado como francetelevisions.fr. En el momento de entrar en esa web, se puede ver (Figura 40) como la cadena pública francesa nos muestra la posibilidad de entrar en ocho plataformas independientes en donde en algunas de ellas mezcla la información con los vídeos o los audios.

Figura 40. Interfaz de France Télévisions



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

Con esta interfaz, el usuario puede entrar en france.tv&vous para poder dialogar y conseguir participar en los programas que se emiten en el ente público. Además, hay

juegos interactivos de los programas que se pueden jugar en la web o en alguna aplicación propia de cada uno de los programas emitidos en la programación lineal.

Por otra parte, el mismo usuario puede entrar en franceinfo, france1, france3, francetv.sport, Okoo, Lumni, *Plus belle la vie*, *La maison des maternelles* y allodocteurs.fr de forma independiente a la página central de France Télévisions. Solo franceinfo, france1, france3, francetv.sport, *La maison des maternelles* y allodocteurs.fr son webs informativas acompañadas de vídeos informativos, que también dejan conectar con la emisión de la televisión lineal a través de la plataforma france.tv. Las dos últimas plataformas son informativas dirigidas a la maternidad y a los profesionales de la medicina. Emisiones que para poder verlas, ya sean en directo *Simulcast* o *Webcasting* o contenidos de VoD se necesita un registro previo de usuario para poder verlas.

Por último, las plataformas de Okoo, Lumni y Plusbellavie son completamente de formato audiovisual. La primera dirigida a los niños de entre 3 y 12 años, la segunda es una plataforma dirigida a profesores y con actividades didácticas para alumnos por lo que es una plataforma interactiva y la última, la de *Plus belle la vie* es la promoción de una serie francesa que se encuentra propiamente en france.tv.

Esta última, france.tv, es una de las opciones que puede elegir el usuario para entrar en la plataforma de VoD de France Télévisions. En ella tienen la opción de poder ver la televisión de forma *online* (Figura 41) donde podemos ver toda la programación de todos los canales de la cadena pública francesa, así como entrar en sus directos. El usuario tiene los cinco canales lineales, pero además cuenta con cuatro adicionales como son franceinfo (información), Culture Box (cultura) y lanzado en febrero de 2021 para combatir con el cierre cultural por la Covid-19, Slash (jóvenes) y Okoo (infantil) que emiten únicamente en formato *online* o el denominado *Webcasting*.

Figura 41. Oferta de canales lineales y *online* en france.tv



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

Franceinfo: es un canal de la televisión *online* que emite únicamente información durante las 24 horas del día, mientras que Culture Box es un canal digital diario que se emite en el canal 4 de forma lineal y que tiene una emisión simultánea (*Simulcast*) en Internet. Por su parte, Slash es un canal íntegramente juvenil que cuenta con series, documentales, programas... dedicados únicamente para los jóvenes de entre 12 y 24 años. Es por esto por lo que, Slash se emite solo *online* ya que es esta franja de edad la que más fragmentada está en la visualización de contenidos bajo demanda y en otros dispositivos alternativos a la televisión tradicional. Por último, Okoo sigue la misma finalidad que Slash, pero dirigido a los más pequeños de entre 3 a 12 años.

La otra cadena pública que sigue el sistema mediático democrático corporativo, tras las alemanas, de Hallin y Mancini (2004) es Yle. La cadena finlandesa cuenta con una web puramente corporativa que divide todo en cuatro apartados: información general, deportes, otros (conjunto de diferentes temáticas como cultura, radio o teletexto) y Areena, que es la plataforma de vídeo del ente público.

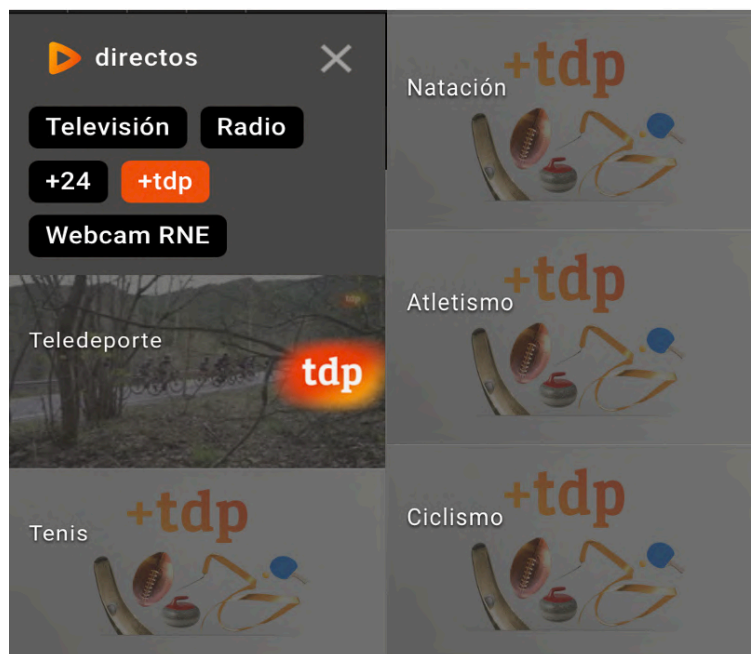
En Yle Areena se abre un mundo de posibilidad sin necesidad del registro obligatorio al poder ver los tres canales lineales y los tres *online* que emite Yle Areena. En estos últimos emiten cualquier contenido informativo, deportivo o cultural, sin diferenciar, además en Areena se puede visualizar contenido de VoD totalmente gratis. Además, en Areena existe Lasten Areena, que es contenido dirigido a los más pequeños. Por último, el registro sirve para personalizar y mejorar la experiencia del usuario.

Por su parte en RTVE existe una única web corporativa donde se mezcla la información con la visualización de la televisión lineal y *online*. Rtv.es funciona como un medio digital informativo que cuenta con las mejores ventajas si uno está registrado como puede ser guardar contenidos o valorarlos. Como dijimos, hay que destacar que en esa propia web en la parte izquierda existe el apartado “Directos” que muestra los directos de televisión (La 1, La 2, Teleduarte, 24h y Clan Television) y radio (Radio Nacional, Radio Clásica, Radio 3, Radio 4, Radio 5 y Radio Exterior), que son los canales de emisión lineal, pero además también se destacan tres canales *online*.

Los dos primeros son canales multipantalla ya que pueden tener varias pantallas activas y el usuario elige lo que ver. En +24 son suplementos relativo a juicios o a la

agenda de los ministros de España con relevancia informativa... y en +tdp lo mismo, pero ligado a las emisiones en *Webcasting* (Figura 42).

Figura 42. Directos formato lineal y *Webcasting* de RTVE



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

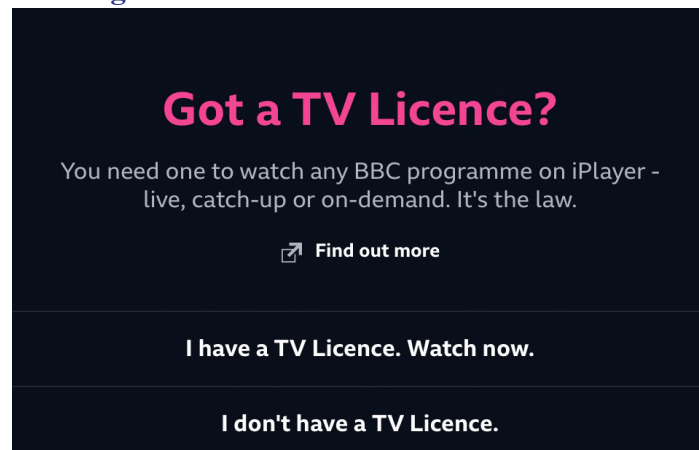
Luego, en el momento de entrar en la sección infantil (Clan TV) o en RTVE a la carta se entra automáticamente en el universo del vídeo bajo demanda. Salvo en el infantil que te da acceso directo a la emisión lineal, lo demás es contenido *online* en formato biblioteca donde el usuario elige cómo, cuándo, dónde y qué ver.

Por otro lado, está Playz, el canal de la Generación Z promulgado por RTVE en 2017. Este nuevo canal tiene una web corporativa propia por la que se puede entrar desde la web de RTVE pulsando la pestaña *Playz* que te lleva rtve.es/playz o desde playz.es, es decir, tienen dos formas de entrada distinta, pero te muestra la misma interfaz en ambas. A partir de aquí, Playz sigue las mismas pautas que RTVE a la carta, la cual también recomienda contenido VoD del canal juvenil, y cuenta con emisión bajo demanda, pero también *Webcasting* con ciertos eventos en directo como el torneo de batalla de gallos FMS, donde participaron *casters* como Ibai Llanos. Este es un canal, al igual que los demás dirigidos al público juvenil, que utiliza en sus programas a gente relevante en las edades comprendidas entre los 12 y los 24 años.

Por último, en los sistemas mediáticos liberales, la BBC de Reino Unido y la RTÉ funcionan prácticamente igual. Primero están las webs corporativas que funcionan como cualquier página digital informativa. Luego, aquí hay dos propuestas o estrategias diferentes para poder entrar en las plataformas de vídeo. Para entrar en BBC iPlayer es necesario saber la dirección web de éste, ya que en el apartado informativo no lo destacan. Por su parte, RTÉ sí que destaca un apartado denominado *Player* que te lleva a su plataforma.

En BBC iPlayer se puede ver la emisión lineal de los doce canales lineales de televisión (11) y radio (1) que destacan, pero si no realizas el registro previo te preguntan si realizaste el pago del canon (*Figura 43*) de la televisión pública para poder visualizar ese contenido.

Figura 43. Licencia de canon de la BBC



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 18 de mayo de 2021.

Además, también se puede visualizar contenido VoD de series, películas, programas..., pero también realizando el registro previo, el pago del canon y verlo todo desde un territorio en el que emita el ente público inglés.

Lo que ocurre con BBC iPlayer de no aparecer destacada en la web corporativa se repite con BBC Taster. Esta otra plataforma es una plataforma interactiva donde los usuarios registrados de la corporación británica pueden probar prototipos, valorarlos y compartirlos para saber si funciona y ver si pronto se implementará en las secciones de la BBC. La propia cadena británica también ha fomentado una de las primeras plataformas

OTT de pago de los servicios audiovisuales públicos: *BBC Select* que emite única y exclusivamente en Norteamérica.

Además, la misma BBC ha creado *Britbox* con ITV, la cual

“es una empresa conjunta de la BBC y la ITV para un servicio de transmisión de vídeo que es un paso nacido de la necesidad, ya que tanto ITV como la BBC están perdiendo terreno frente a servicios de televisión rivales como Netflix y Amazon Prime Video (Iosifidis, 2019, p. 18)”.

Que es capaz de mostrar la importancia del vídeo bajo demanda para los PSM europeos, sabiendo que la audiencia está yendo hacia esos nuevos mercados en busca de poder ver lo que quiera, cuándo quiera, cómo quiera y dónde quiera, de forma gratuita, sin publicidad y sin suscripción alguna.

Por otra parte, RTÉ y RTVE siguen la misma estela que la BBC. En la televisión española destacamos STAR TV, que es RTVE Internacional, con emisión en *Simulcast*, VoD y de pago. En esta misma emisión funciona RTÉ con la programación online de RTÉ1, RTÉ2, RTÉ News, RTÉ Jr (aunque solo de 3:00 a 8:00 de la mañana), sin tener ninguna el *Webcasting*. Luego, funciona igual que la BBC, pero sin necesidad de hacer un registro previo para poder los contenidos VoD tanto en RTÉ Player como RTÉ Junior, que si se juega a algún juego interactivo el usuario se queda en la plataforma infantil, pero si ve algún programa redirige a la plataforma de vídeo. Por último, RTÉ tiene muchos más canales lineales con RTÉ Culture & Arts, RTÉ Sports..., pero ligados al *Internet Protocol TV* (IPTV) por lo que son de pago.

Como podemos ver, los siete canales públicos analizados buscan la misma finalidad y no es nada menos que cubrir todas las formas de visualización posible en la que puedan tener acceso todos en su misión de crear valor público.

Como se pudo ver, todos los PSM europeos analizados cuentan con una plataforma de vídeo que emite de diferentes formas, pero para una mayor aclaración

hemos creado esta tabla con todo lo destacado sobre las emisiones y su tipología de emisión.

Tabla 32. Tipología de visión en las plataformas de vídeo de los PSM analizados

PLATAFORMA	PSM	TIPOLOGÍA DE EMISIÓN
ZDF Mediathek	ZDF	FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
Funk		FVoD y <i>Catch-up</i>
ARD Mediathek	ARD	FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
Yle Areena	Yle	FVoD, <i>Catch-up</i> , <i>Simulcast</i> y <i>Webcasting</i>
RTVE Directos	RTVE.es	<i>Simulcast</i> y <i>Webcasting</i>
RTVE a la carta		FVoD y <i>Catch-up</i>
Playz		FVoD y <i>Webcasting</i>
RTVE Internacional (<i>STAR TV</i>)		FVoD, SVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
France.tv	France.tv	FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
Culture Box		FVoD y <i>Webcasting</i>
Info		FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
Okoo		FVoD, <i>Simulcast</i> y <i>Webcasting</i>
Slash		FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Webcasting</i>
RTÉ Player	RTÉ	FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
RTÉ Junior		FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i> (3:00 – 8:00)
RTÉ International		FVoD, SVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>

BBC iPlayer	BBC	FVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>
<i>BBC Select</i> International		FVoD, SVoD, <i>Catch-up</i> y <i>Simulcast</i>

Fuente. Elaboración propia.

De todos los servicios audiovisuales públicos europeos analizados, pudimos ver como en todos ellos existían dos formas de visualización mayoritarias: la lineal a través del *Simulcast* y la de visión del contenido bajo demanda (VoD). Este contenido es totalmente gratuito (omitiendo pagos de cánones anuales por la televisión pública y los contenidos internacionales que son de pago) por lo que se le denomina FVoD, aunque al ser de televisiones tradicionales y públicas se le consideran también BVoD (Finnpanel, 2020b).

Kati Bremme, jefa de IA de France Télévisions muestra su opinión acerca de las plataformas VoD al decir que

“Creo que nuestra plataforma VoD reemplazará a nuestros servicios lineales. Ahora es engañoso, todas las televisiones lineales están muy contentas con el coronavirus porque sus números están mejorando. Pero creo que cuando todo el mundo salga ahí fuera volverá la tendencia anterior. Realmente el foco está en nuestra plataforma, tenemos que crear contenido específico para esta plataforma, no mantener lo que tenemos en la TV lineal y ponerlo en la plataforma” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 98).

Algo que Atte Jääskeläinen, autor de la *EBU News Report*, afirma al decir que la transformación hacia las plataformas VoD está sucediendo porque es algo que aporta valor al usuario. Diciendo en Fieiras Ceide (2020) que “los medios deben innovar sobre su nuevo papel en este nuevo mundo” (p. 98).

En este nuevo papel de innovación, los PSM saben de la fiebre por el VoD ha llevado a medios como la BBC, RTÉ y RTVE a innovar y experimentar los contenidos de pago bajo suscripción de forma internacional. EL SVoD es el modelo de negocio predominante en las plataformas de vídeo y que generan grandes ingresos gracias al pago

de los usuarios por ver contenido audiovisual. Es por esto por lo que este tipo de VoD está dentro de la estrategia de la BBC, RTÉ y RTVE, al menos de forma internacional.

Sin embargo, RTVE ha querido ir más allá y en este 2021 tiene pensado sacar RTVE Play+, que básicamente es su contenido a la carta, pero mejorado y que cobrarían 4,99€ (igual que hacen con RTVE en América Latina) para invertirlo en productos únicamente digitales. Sin embargo, aquí no estarían cumpliendo con los principios de la EBU (2018) en la que decían que debía de ser accesible y universal para todos los usuarios del país. Hoy en día aún no se sabe que pasará, pero la propuesta en la nueva estrategia digital de RTVE está ahí, convirtiéndose así en el primer canal público europeo en cobrar por contenido bajo demanda, compartiendo experiencia con el FVoD y el SVoD de forma simultánea con el objetivo de competir con Atresplayer Premium y Mitele Plus, así como con Netflix.

Por su parte, el contenido *Simulcast* es la propia señal lineal del canal de televisión en la plataforma de vídeo, en directo y al mismo tiempo, y eso todas las televisiones públicas analizadas lo cumplen con creces. A veces, el querer cumplir eso los lleva a aumentar sus canales *online* como hacer RTVE con +24 o +tdp aumentando la señal y el número de canales en la web para una mayor cobertura informativa y deportiva.

Luego, también existe el *Webcasting*, que si visualizamos la tabla podemos ver que se destacan Yle Areena, Okoo, Culture Box, Slash y Playz. De estas cinco plataformas de vídeo, dos (Slash y Playz) son dirigidas al público juvenil que son la denominada audiencia fragmentada que cambia los hábitos de consumo de la televisión tradicional por ver todo en dispositivos conectados como el ordenador, la tablet o el teléfono móvil. Es por esto por lo que tanto France Télévisions como RTVE siguen una estrategia puramente digital y *online* con este segmento de la población y por eso cuenta con emisión *Webcasting* que es realizada o presentada por famosos que sigue esta franja de edad.

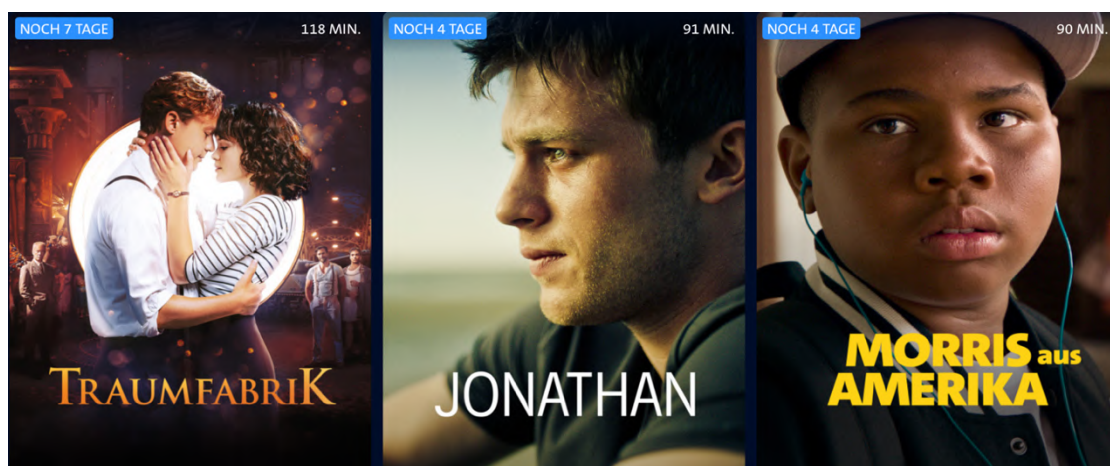
Por otro lado, tenemos a Yle Areena, que, aunque no se dirija principalmente a los jóvenes, sí que tiene señales *online* de Yle Areena, además de las lineales. Culture Box, de France Télévisions, emite presentaciones en vivo todos los días a través de france.tv (Rosique-Cerdillo & Rubio-García, 2020) y Okoo emite en *Simulcast* contenido

infantil del canal cuatro de la televisión francesa, pero también tiene contenidos exclusivos de diferentes series por lo que se le podría considerar que tiene emisión *Webcasting*.

Como se puede ver, las plataformas de vídeo cubren todas las demandas de los usuarios. Pueden ver la emisión lineal por otro dispositivo a través del *Simulcast* si así lo desean, sino tienen la posibilidad de ver el contenido bajo demanda de forma gratuita (FVoD). Además, también tienen la emisión *Webcasting* para el contenido exclusivamente *online*. Sin embargo, en los contenidos FVoD existe una modalidad que tienen todas las corporaciones analizadas denominada *catch-up*, que significa “ponerse al día”. Con esta opción se indica que muchos de los contenidos de la biblioteca audiovisual de cada PSM europeo analizado tienen una duración limitada de mínimo una semana (seis de siete corporaciones) y máximo de un año (RTVE).

Con esta modalidad se busca que los usuarios que se pierden el contenido lineal por algún motivo lo miren en la plataforma de vídeo en los días siguientes antes de la emisión del siguiente programa lineal. Los que tienen un tiempo mayor de una semana suelen ser capítulos de serie o programas que ya se tenía pensado colgar en la plataforma, pero que no se mantienen más por la emisión al año siguiente de otra serie o por no renovarse los derechos de emisión. En esta imagen se pueden ver los contenidos *catch-up* (Figura 44) de ARD Mediathek como le quedan 4 días para desaparecer.

Figura 44. Ejemplo de tipología de emisión *catch-up* en las plataformas de vídeo analizadas



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada en ARD Mediathek el 18 de mayo de 2021.

La importancia de las plataformas de vídeo VoD son muy importantes para los servicios audiovisuales públicos europeos, algo que Iosifidis y Klein-Shagrir (Gesto-Louro, 2020) respondieron decididos al decir que deberían de estar en todas las plataformas privadas de vídeo ya que es hacia donde la audiencia. Por su parte Ala-Fossi destacó que sí, pero que deberían mantener un control sobre el contenido, mientras Bonini mostró su rechazo total al decir que ya se cuentan con grandes plataformas VoD en los PSM europeos (Gesto-Louro, p. 105)²⁹.

El mundo del vídeo bajo demanda da mucho de lo que hablar al no saber que estrategia deberían de seguir exactamente los medios públicos basados en los principios de la EBU (2018) de universalidad y accesibilidad para todos, pero que también destaca el concepto de innovación. Esto muestra una encrucijada y un debate abierto en torno a las plataformas de vídeo de pago o gratuitas en los PSM europeos. Aquí nadie sabe que decisión tomar ya que se estaría entrando en el si realmente así se cumple la misión de valor público por y para todos.

En las plataformas, además de la programación lineal, la de *Webcasting* y el contenido bajo demanda FVoD y *catch-up*, también existe la utilización de la IA para mejorar la personalización y recomendación del usuario. Para ello, se basan en dos puntos: las *cookies* que generan tus recomendaciones a través de los movimientos en la web, y con el registro previo como usuario de la corporación pública.

Con este registro se abre un mundo nuevo de posibilidades y aunque Richard Waghorn, jefe de operaciones, tecnología y transformación de RTÉ destaque que registrarse no es un requisito para usar la plataforma,

“si se conectan, entonces hay un elemento de personalización, pero no es significativo. Hemos hecho muchas pruebas A/B en el sitio principal

²⁹ Declaraciones a través de un cuestionario a Petros Iosifidis, profesor de Políticas de Comunicación y de Medios en la Facultad de Artes y Ciencias Sociales de la Universidad de la City de Londres; Oranit Klein-Shagrir, profesora del departamento de Políticas y Comunicación del Hadassah Academic College (Jerusalén, Israel); Marki Ala-Fossi, profesor de periodismo radiofónico en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Tampere (Finlandia); y Tiziano Bonini, profesor de estudios de los medios en el Departamento de Ciencias Sociales, Políticas y Cognitivas de la Universidad de Siena en Gesto-Louro, A. (2020). *El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital*.

para rediseñar/reeditar el contenido que tenemos en nuestro sitio con respecto a la promoción del contenido, a donde colocarlo” (Feiras-Ceide, 2020, p. 71).

Como se puede ver, la importancia del registro es muy amplia ya que te ofrece grandes posibilidades, mejor experiencia y un mayor disfrute de la aplicación.

Tabla 33. Ventajas del registro de vídeo de los PSM analizados

PSM	PERSONALIZACIÓN	TIPO DE PERSONALIZACIÓN
ZDF	✓	Añadir a favoritos, Retomar los vídeos iniciados en otra ocasión, Biblioteca de recomendaciones, Sincronización de las listas de contenidos de los demás dispositivos a través de MeinZDF, Desbloqueo del control parental para poder ver contenidos controlados antes de las 10:00 p.m., Descargar contenido de vídeo, Ver contenidos por adelantado.
ARD	✓	Biblioteca de recomendaciones, Sincronización de las listas de contenidos de los demás dispositivos a través del usuario, Desbloqueo del control parental para poder ver contenidos controlados antes de las 10:00 p.m., Añadir a favoritos.
Yle	✓	Retomar los vídeos iniciados en otra ocasión, Añadir a favoritos, Sincronización de las listas de contenidos de los demás dispositivos a través del usuario, Ver contenido en cualquier país de la UE, Aviso de notificaciones, Historial de registro de actividad.

RTVE	✓	Añadir a favoritos, Historial de registro de actividad, Ver/Escuchar más tarde, Retomar los vídeos iniciados en otra ocasión.
France Télévisions	✓	Retomar los vídeos iniciados en otra ocasión, Biblioteca de recomendaciones, Añadir a favoritos, Descargar contenido de vídeo,
BBC	✓	Añadir a favoritos, Biblioteca de recomendaciones, añadidos y viendo, Ver ahora el contenido lineal o verlo desde el principio, Descargar contenido de vídeo, Retomar los vídeos iniciados en otra ocasión.
RTÉ	✓	Añadir a favoritos, Biblioteca de recomendaciones.

Fuente. Elaboración propia.

Viendo para esta tabla podemos decir que el registro es bastante importante. En algunas televisiones ya es obligatorio como en France Télévisions si quieres visualizar alguno de sus contenidos. Y aunque en otras no se destaca, es recomendable el registro para una mejor experiencia donde el usuario es el protagonista total.

Además, el registro también ayuda a una mejor recomendación de los contenidos que visualizar gracias a los algoritmos que se van registrando con el movimiento del usuario. Jano Koponen explica que la IA es muy importante ya que son capaces de que en

“nuestros servicios audiovisuales o en nuestro servicio de streaming estamos utilizando diferentes imágenes para diferentes personas cuando recomendamos un contenido audiovisual” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 71).

Tabla 34. Ventajas de la IA en las plataformas de vídeo de los PSM analizados

PSM	IA	TIPO DE IA
ZDF	✓	Información adicional del vídeo, Subtítulos, Idioma de audio, Audio Descripción, Lenguaje de señas, Biblioteca de recomendaciones.
ARD	✓	Subtítulos, Idioma de audio, Audio Descripción, Lenguaje de señas, Biblioteca de recomendaciones, Próximo <i>Livestream</i> de la cadena.
Yle	✓	Biblioteca de recomendaciones, YleBot asistente, Número de visualizaciones en directo, Subtítulos, Idioma,
RTVE	✓	Subtítulos, Idioma de audio, Audio Descripción, Lenguaje de señas, Biblioteca de recomendaciones, Transcripción rápida del vídeo.
France Télévisions	✓	Asistente bot france.tv, Biblioteca de recomendaciones, Edad recomendada, Audio descriptivo, Subtítulo.
BBC	✓	Biblioteca de recomendaciones, Subtítulos, Idioma de audio, Audio Descripción, Edad recomendada.
RTÉ	✓	Idioma de la interfaz web, leyendas en diferentes idiomas, Edad recomendada, Subtítulos, Idioma de audio, Audio Descripción, Lenguaje de señas, Velocidad del vídeo.

Fuente. Elaboración propia.

Al ver esta tabla, las palabras de Jatin Aythora, jefe responsable de la IA de la BBC, toman aún mayor sentido al decir que

“el futuro está en las recomendaciones universales, en las experiencias multimodales y de recomendación de audio, vídeo y texto. Todavía tenemos un largo camino por recorrer, estamos bastante impulsados aún por el valor editorial y la curaduría manual” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 72).

A lo que añade que, en este momento, la BBC está enfocada en los motores de recomendación, mostrando su gran importancia para acabar creando una experiencia mucho más personalizada para el usuario. Por su parte, la televisión alemana no gestiona de forma única la IA ya que es un consorcio con diferentes empresas televisivas públicas.

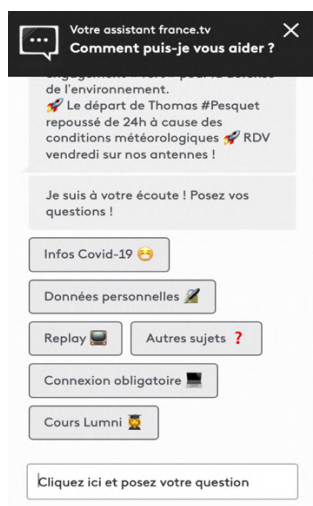
Jonas Benford-Strohm, director de innovación de BR de ARD, destaca que la inteligencia artificial en su cadena no destaca por los sistemas de recomendación propios, sino que se basan en el *Proyect Peach* de la EBU y que hoy en día sigue en activo al conseguir “personalización de contenidos para cada uno” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 19). El mismo Jonas añade que la IA de sus cadena se basa en

“crear contenido regional a través de datos regionalizados. Así que intentamos convertir esos datos en texto. También empezamos a pensar recientemente en la tecnología de archivo, en el reconocimiento de objetos o reconocimiento de texto, para que puedas hacer documentos legibles. Luego está el aspecto de la narración de historias. Fundamentalmente, consiste en romper los procesos periodísticos y ver dónde puedes aplicar estas herramientas de forma estratégica, que añadan valor al producto final” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 45).

Todas estas aportaciones a lo largo de la investigación por parte de los expertos entrevistados de los PSM analizados por el grupo de trabajo muestran como la IA está siendo muy importante para personalizar y recomendar contenidos que mejoren la experiencia del usuario y hagan que se quiera quedar en la plataforma de la corporación pública.

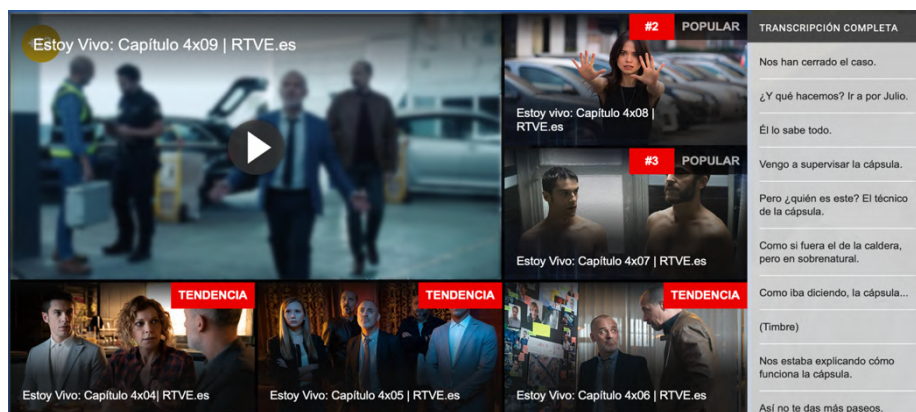
Si visualizamos la Tabla 33, podemos ver como la biblioteca de recomendaciones es básica para todos, así como la elección del idioma de audio, del subtítulo y el audio de descripción para sordomudos. De todo lo destacado en la tabla hay tres aspectos diferenciadores por encima de todo: el primero, los bots de asistencia/ayuda de France.tv (*Figura 45*) e Yle Areena; el segundo, la transcripción rápida del vídeo VoD que tiene RTVE (*Figura 46*) y, por último, la posibilidad del lenguaje de señas de los canales alemanes y RTÉ (*Figura 47*).

Figura 45. Bot asistencial de france.tv



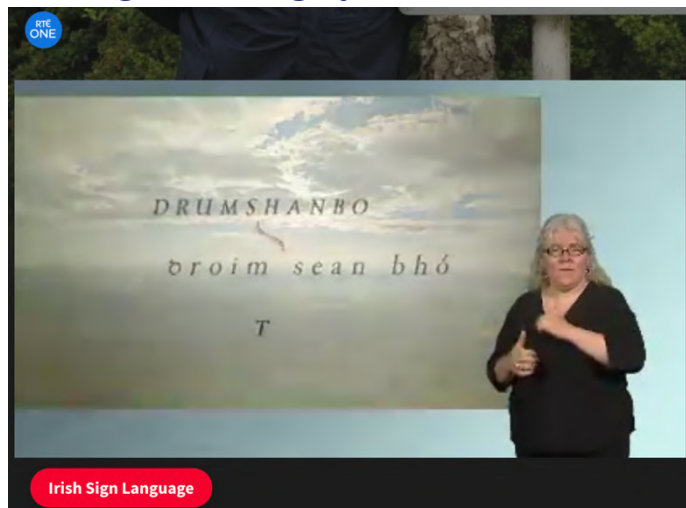
Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada en France.tv el 18 de mayo de 2021.

Figura 46. Transcripción rápida de vídeo de RTVE con recomendaciones



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada en RTÉ Player el 18 de mayo de 2021.

Figura 47. Lenguaje de señas de RTÉ



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada en RTÉ Player el 18 de mayo de 2021.

Para finalizar, los miembros profesionales entrevistados destacan que donde hay que centrarse en el futuro es en formar a profesionales de la información en informática, algoritmos y *Big Data* (Fieiras-Ceide, 2020). Con esto se busca evitar ir a terceros para el desarrollo de la IA en los PSM y, a lo sumo, seguir mejorando en un ecosistema mediático y digital que no deja de evolucionar y de una audiencia que no para de demandar mayor cantidad de contenidos y de protagonismo.

A través de la evolución digital y la implantación de la IA Robert Amlung (RA / ZDF) destaca que

“Hay muchos desafíos. El mercado y los usuarios están cambiando. Hay desafíos en el lado de la financiación también. Así que al final lo que tenemos que hacer es adaptar la organización de manera que pueda hacer frente a múltiples retos. Una cosa que hemos aprendido sobre el mundo digital es que al menos en esta etapa es constante” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 100).

Richards Waghorn (RW / RTÉ) remarca lo mismo al decir que

“Los macrodesafíos a los que nos enfrentamos son probablemente los mismos a los que nos hemos enfrentado hace tiempo. La financiación, la tasa de licencia, la seguridad de los ingresos comerciales, el apoyo político... una economía fuerte” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 100).

Al igual que Kati Bremme (KB / FT), que dice que “hay varios retos, creo que al menos tres. No tenemos las competencias necesarias para cambiar la cultura interna y conseguir gente competente en datos, en algoritmos, para crear equipos mixtos reales” (Fieiras-Ceide, 2020, p. 101) que consigan así mejorar la estrategia y disposición digital.

La IA es fundamental en la actualidad. Sin ella los medios de hoy serían considerados no innovadores y es por esto por lo que los PSM europeos analizados ya comienzan a tenerla en cuenta y a aplicarla como se puede ver. La aparición de Internet ha generado la HbbTV y las plataformas de VoD que han hecho del usuario el principal protagonista a la hora de elegir lo qué ver, cómo verlo, cuándo verlo y dónde verlo. Se ha vuelto el principal decisor de lo que quiera ver y los PSM tienen que adaptarse a las

demandas, al mercado y la innovación tecnológica para no ir desapareciendo en detrimento de las grandes compañías comerciales del momento, pero siempre teniendo en cuenta los principios básicos del servicio audiovisual público europeo promovido por la EBU (2018) y por todos sus miembros.

4.3. Las redes sociales y el concepto de participación social de los PSM europeos

La innovación y aplicación de las nuevas tecnologías no solo queda en el contenido y en la experiencia del usuario, sino que también existe en el *feedback* con el usuario a través de una comunicación más directa. Para los PSM europeos es necesario estar lo máximo posible en las redes sociales. En palabras de Iosifidis, Klein-Shagrir y Bonini (Gesto-Louro, 2020) “el servicio audiovisual público debe de estar presente en todas las redes sociales, los PSM deben de estar donde está la audiencia” (p. 88).

Kemp (2020b) en un estudio que realizó sobre las redes sociales dictaminó que hay 4,14 billones de usuarios activos en la *social media*, lo que significa un 53% de la población total mundial. Con esto se nos muestra la importancia de las redes sociales en el mundo donde 2 de cada 3 personas mayores de trece años cuenta con al menos un perfil en alguna red social de las existentes actualmente.

Siguiendo con los datos, la IAB Spain (2020) nos muestra como cerca de 26 millones de personas cuenta con un perfil en redes sociales en España, lo que representa al 87% de los internautas de 16 a 65 años. Entre estos 26 millones de usuarios las preferencia de la *social media* se la lleva WhatsApp con un 85%, Facebook con un 81% (baja seis puntos con respecto a 2019 y es la única que empeora sus datos), Youtube con un 70% e Instagram con un 59%. En el quinto lugar se encuentra Twitter (51%) y Tik-Tok es la red social con un mayor crecimiento pasando de un 3% de uso a un 16% en apenas un año.

Las redes sociales se utilizan, al igual que cualquier medio de comunicación, para informarse (66%), entretenerse (81%), pero también para interactuar (77%) y ambas tres funciones de forma transversal. En ese 81% de entretenimiento y 77% de interactuar hay que destacar a la red social con un crecimiento muy amplio en este último año como es Twitch con un 8% y que hace que sus usuarios se queden una hora y cuarenta minutos delante de la red social viendo los *eSports* o cualquier programa de entretenimiento dirigido por protagonistas influenciables entre los más jóvenes como pueden ser Ibai Llanos o David Broncano. Ya lo decía Fuster Giménez (2017): “la llegada de las redes sociales ha contribuido al entretenimiento de la audiencia, en un nuevo escenario donde el usuario es el protagonista” (p. 46).

La Generación Z, de 16 a 24 años, utiliza un promedio de 5,4 redes sociales por usuario donde Instagram y plataformas sociales como Tik-Tok (34%) y Twitch (24%) se están llevando todo el protagonismo entre esta franja de edad, además de ser los que más utilizan las redes sociales con una hora y 27 minutos de uso diario por persona.

La IAB Spain (2020) ha sacado en su informe que el móvil es el principal dispositivo de acceso con un 97% seguido del ordenador con un 93% y la tablet con 58%. La posibilidad de la *second screen* es muy valorada por los usuarios de las redes sociales al poder seguir una programación lineal u *online* por la televisión tradicional u otro dispositivo, a la vez que comparten, hablan e interactúan por las redes sociales a través del teléfono móvil.

En intervalos de horas, el móvil se mantiene activo todo el día y el ordenador cambia mucho en los intervalos del mediodía y la noche sin casi utilización, al igual que la tablet. La Smart TV sí que mejora sus datos a la noche y el Smart Watch cae en picado de media tarde en adelante. Este es un buen resumen para ver como la *social media* trabaja conjuntamente con la televisión lineal para dar lugar al fenómeno de la *Social TV*.

En definitiva, la penetración de las redes sociales vuelve a crecer por cuarto año consecutivo en España. WhatsApp, Facebook, Instagram, Youtube y Twitter son las redes sociales que más dominan el panorama español; mientras ven por el retrovisor el crecimiento sustancial de Tik-Tok, siendo considerada la red social revolución del 2020. Sin embargo, para la Generación Z las redes son distintas lideradas por Tik-Tok, Instagram o Twitch, entre otras.

Por su parte, en Europa y en el mundo, se sigue un camino muy parecido al español. En apenas un año más de 453 millones de usuarios han creado un perfil en redes sociales, provocando que el crecimiento de la *social media* haya sido a un ritmo muy acelerado y dejando la cifra en 4,2 billones de usuarios (un 53,6% sobre el total de la población). Ya solo de julio a octubre de 2020 el porcentaje de aumento fue de un 4,6% y los tres meses anteriores, de abril a julio de un 4,5%, consiguiendo máximos históricos y dejando unos datos realmente sorprendentes al poder decir que 9 de cada 10 usuarios que cuentan con acceso a Internet tienen un perfil en alguna red social (Kemp, 2020b).

El *Informe Social Media de Digital 2021* (Kemp, 2021) remarca, al igual que el IAB Spain (2020), que las generaciones más jóvenes son, de largo, los usuarios que más demandan los perfiles de redes sociales. La generación de entre 18 y 24 años cuenta con el 90% y los jóvenes entre 25 y 34 años con el 86% en comparación con la población total, demostrando como las redes sociales son su territorio en la actualidad.

Facebook, Twitter (esta en menor medida) e Instagram se llevan el compromiso de los usuarios de la *social media*. WhatsApp sigue dominando y Tik-Tok ha aumentado su utilización con una media de 13,3 horas por usuario al mes. Por su parte, Twitch se encuentra por detrás de Youtube (Youtube, Youtube Go y Youtube Kids) y MX Player con 5,1 horas de media por usuario al mes. Kemp (2021) destaca que el uso de las redes sociales se fundamenta en la lectura de noticias, eventos y espectáculos con un 36,5% y en la diversión y entretenimiento con un 35%.

Las redes sociales son herramientas fundamentales en el actual ecosistema digital. Son la forma más fácil de que el servicio audiovisual público pueda mantener un contacto directo con toda su audiencia y es por esto por lo que intentan estar presentes en todas ellas. En este trabajo de investigación se analizan las redes sociales activas generales, deportivas y de las plataformas de vídeo y juveniles/infantiles de ARD, ZDF, BBC, RTVE, RTÉ, France Télévisions e Yle con el objetivo de mostrar de una manera general la vida que tiene cada perfil corporativo, así como el tipo y grado de *engagement* que reciben.

En palabras García Orosa (2015) los roles de las redes sociales y la comunicación organizacional en el modelo comunicativo se basa en (1) crear contenido, (2) conocer, (3) actualizar contenidos y (4) dialogar. En el aspecto organizacional y corporativo, la posibilidad de interacción, conversación y de, incluso, debate con el usuario es una de las características más destacadas de las redes sociales y es algo que deben explotar los servicios audiovisuales europeos. Con este análisis se busca ver cuanto de importantes son las redes sociales para crear una relación, un *feedback*, una retroalimentación, con su audiencia.

Además, se busca ver cuanto de importante o seguida es cada tipo de información y es por esto por lo que se analizan perfiles generalistas, deportivos y juvenil/infantiles.

Para este análisis se tienen en cuenta tres semanas tipo que recorren los meses de febrero (22 de febrero de 2021 a 28 de febrero de 2021), marzo (22 de marzo de 2021 a 28 de marzo de 2021) y abril (26 de abril de 2021 a 02 de mayo de 2021) a través de Fanpage Karma para Facebook, Twitter e Instagram y notjustanalytics.com para Tik-Tok, con el objetivo de poder aclarar los diferentes comportamientos y estrategias de los *Public Service Media* europeos analizados.

Además, para diversos apartados relacionados con la *social media* se han utilizado las aplicaciones foller.me y analytics.mentionmapp.com con el objetivo de mostrar de forma más detallada del impacto del #hashtag y los contactos que puede llevar a tener en las semanas tipo en redes sociales y en el fenómeno de la *Social TV*.

4.3.1. Estudio de caso en Facebook de los PSM analizados

Facebook es la red social con mayor número de seguidores en todo el mundo. Todas las corporaciones analizadas tienen un perfil de corte generalista o corporativista por lo que se puede decir que su presencia en la red social Facebook es total.

4.3.1.1. Análisis de los perfiles generalistas

Tabla 35. Perfiles sociales generalistas en Facebook

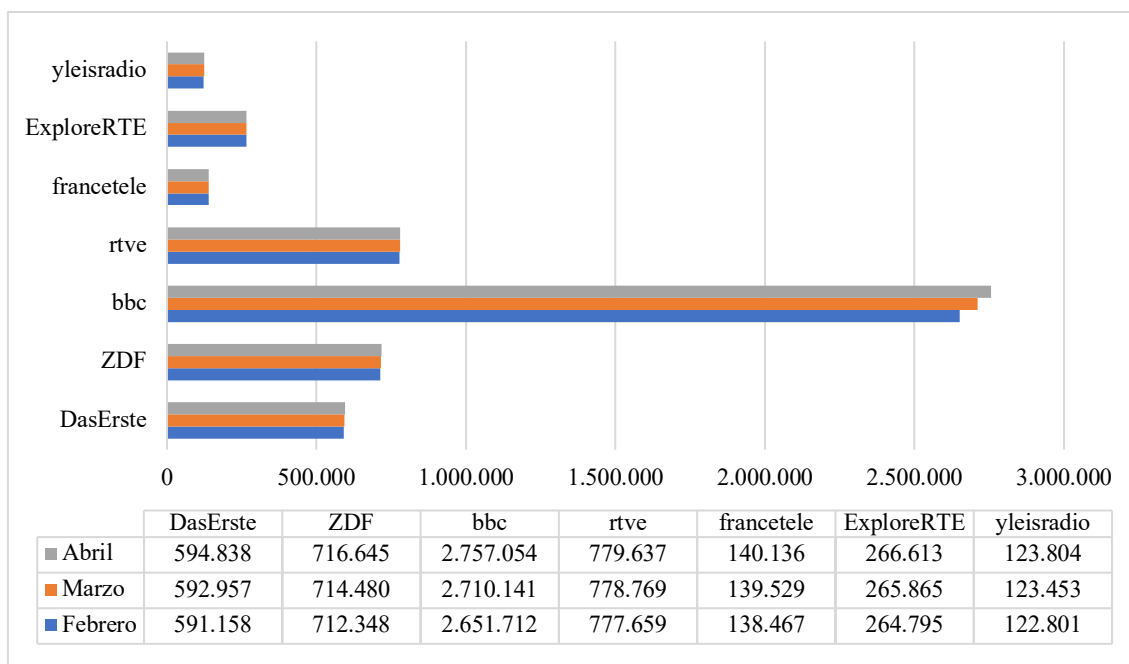
PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@DasErste	ARD Mediathek & Das Erste	ARD	Alemania	¡Los mejores contenidos de ARD Mediathek y Ersten Deutsches Fernsehen!
@ZDF	ZDF	ZDF		¡Bienvenido a la página de Facebook de la ZDF!
@bbc	BBC	BBC	Reino Unido	Bienvenido a la página oficial de la BBC en Facebook. Nuestra misión es enriquecer tu vida. Informar, educar y entretener.

@rtve	RTVE	RTVE	España	El espacio en Facebook de Radio Televisión Española www.rtve.es
@francetele	France Télévisions	France Télévisions	Francia	Novedades del grupo. ► Para dar su opinión sobre los programas o asistir a nuestros espectáculos -> http://www.francetelevisions.fr/francetelevisions-et-vous/nous-contacter
@ExploreRTE	RTÉ	RTÉ	Irlanda	Raidió Teilifís Éireann (RTÉ), la organización nacional de medios de comunicación públicos de Irlanda.
@yleisradio	Yle	Yle	Finlandia	Bienvenido a la página oficial de Yle en Facebook. Aquí puede encontrar información sobre nuestra programación, otros contenidos y nuestra misión de servicio público. Participamos activamente en las conversaciones, respondiendo a las preguntas, escuchando y preocupándonos.

Fuente. Elaboración propia.

Las redes sociales corporativas analizadas en el apartado de información generalista y/o corporativa se resume en estos siete perfiles, donde hay que destacar que el perfil de la televisión pública alemana ARD (@DasErste) mezcla la información de su plataforma con la de su primer canal Das Erste. Por su parte, esta misma televisión al ser un consorcio de diferentes radios y televisiones públicas mezcla también información de ellas, aunque dichas cadenas cuentan con perfiles propios. Además, RTVE cuenta con un perfil corporativista denominado RTVE Comunicación, pero el perfil de Facebook central que más utiliza es el destacado en este análisis.

Al analizar estos perfiles en un intervalo de tres meses a través de tres semanas tipo hemos podido ver como los datos han ido cambiando según el mes en el que se encontraran publicando, así como el tema de interés en esas semanas.

Gráfica 6. Seguidores de los perfiles generalistas en Facebook

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

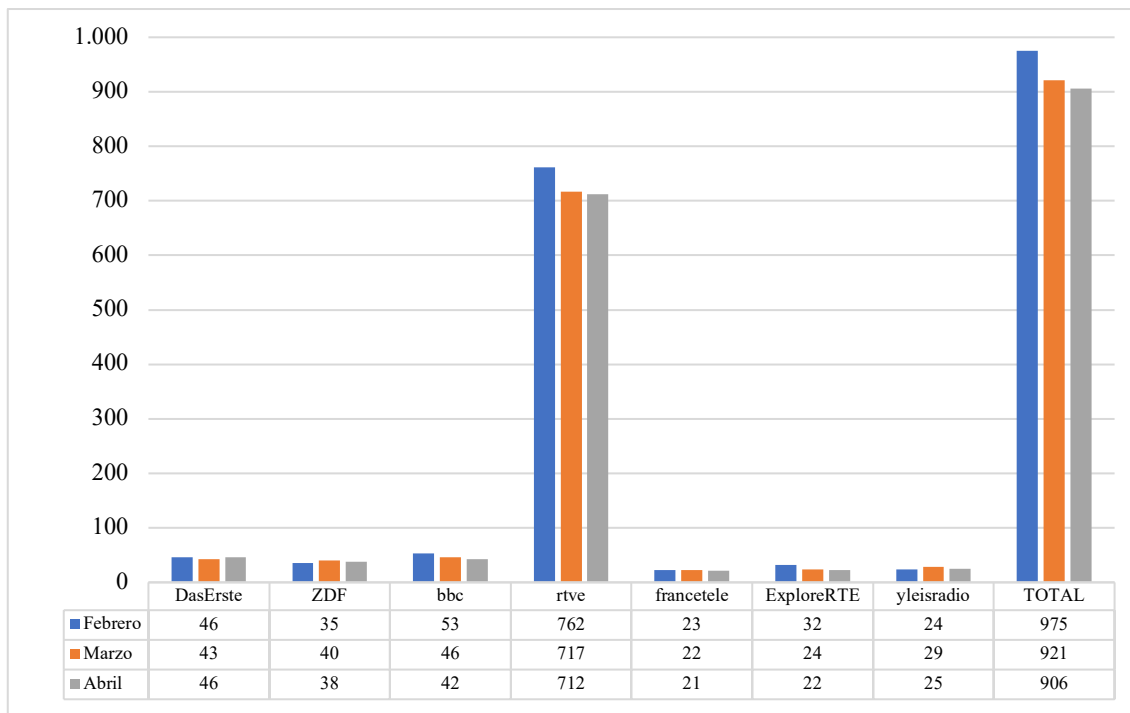
Como se puede ver, todos los perfiles generalistas analizados han incrementado en los tres meses analizados sus seguidores, aunque se notan grandes diferencias en cada una de ellas. @bbc cuenta con más de dos millones de fans en la red social más seguida del mundo y es que no deja de crecer para posicionarse con casi 2,8 millones de usuarios que le siguen con últimos datos de mayo del 2021.

Los siguientes en seguirla son @rtve y @ZDF, las dos cuentas funcionan como perfiles corporativos (aunque RTVE cuenta con el de RTVE Comunicación) y es por esto por lo que tienen un amplio abanico de seguidores, pero sin llegar a superar los 800.000 fans. Esto se puede deber al tipo de contenido, ya que la televisión pública alemana y la española publican de una forma más corporativa e informativa, mientras que la BBC utiliza un lenguaje que incita más a la conversación y a que le sigan. Un ejemplo sería una publicación del 28 de febrero de 2021 donde @bbc publica un vídeo del Lago Ness emitido en BBC Scotland y lo cita con: *That is some view!* (¡Qué vista!), dando pie a que la gente responda a ello.

Por su parte, la gran diferencia de seguidores entre las cuentas también se debe a la gran diferencia de población que tiene cada país, aunque es digno de destacar France Télévision porque de los 6 países analizados es el segundo con mayor población y aún

así es la segunda con menor número de seguidores. Esto se debe a que su contenido es ínfimo y es que los tres meses analizados fue la que menos publicó con 23, 22 y 21 posts respectivamente, lo que hace que su perfil no sea del todo seguido ante falta de un contenido más amplio y menos corporativo.

Gráfica 7. Publicaciones de los perfiles generalistas en Facebook



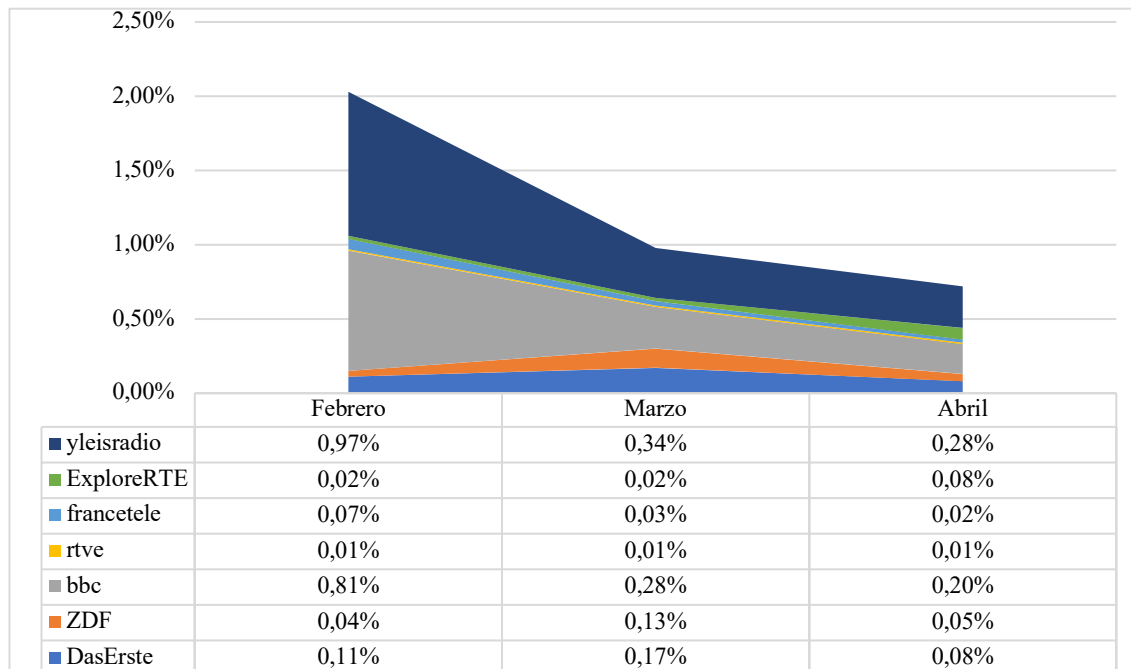
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Las publicaciones de Facebook en las tres semanas tipo nos muestran como superan los 900 post en cada uno de ellos, lo que nos hace pensar que es así semanalmente durante el año y que se dedican a informar de manera generalizada de todo lo que pasa en el país. Sin embargo, podemos ver como el perfil de RTVE es el que más publica, siendo el 78,15%, el 77,85% y el 78,58% del total de publicaciones de cada uno de los meses analizados respectivamente. Con esto, podemos deducir que @rtve publica sobre absolutamente todo lo que ocurre diariamente en el territorio español, mientras que las demás publican de forma más comedida para conseguir mantener el contacto con el público.

Relativo a esto, el *engagement* es muy importante para saber del éxito de cada uno de los perfiles analizados. A través de esta gráfico (*Gráfica 8*) se pueden ver el porcentaje

de interacción que han tenido durante estos tres meses cada usuario de cada perfil analizado.

Gráfica 8. Porcentaje de interacción de los perfiles generalistas en Facebook



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Al ver esta gráfica podemos deducir que algo pasa con Facebook y los perfiles generalistas. La interacción se calcula al dividir el total de interacciones (engagement) entre las publicaciones de la semana tipo y ese resultado se divide entre el número de fans de cada una de las semanas tipo de cada mes analizado y se puede deducir que el grado de interacción y, por lo tanto, de compromiso del usuario, es muy bajo. Haciendo un resultado acumulado, solo se supera el 2% de interacción en febrero para estar en marzo y abril en menos de un 1%.

La que más se salva es @yleisradio que en los tres meses es la que mayor interacción tiene y eso que es una de la que menos publica, pero cuenta con un público fidelizado y ciertas publicaciones con un alto rango de compartidos, reacciones y comentarios. @bbc fue la segunda en los tres meses, pero con una tendencia negativa muy grande al bajar 0,61 puntos entre febrero y abril.

Por otro lado, @rtve es la que menos grado de interacción muestra pese a ser la que más publica y la segunda con más seguidores. Con un 0,01% de interacción en los

tres meses podemos decir que @rtve no enfoca bien su estrategia de la *social media* en Facebook, ya que quiere publicar mucho, pero sin penetrar bien entre sus seguidores y que se confirma cuando cuenta con muchas de sus publicaciones sin reacciones, compartidos ni comentarios.

Esto mismo le pasa a @ExploreRTE que solo tiene 0,01 puntos más que el perfil español. Sin embargo, usuarios como @ZDF y @DasErste en marzo y @francetele si que han tenido picos de subir su interacción con sus fans. Una interacción que siempre depende del tipo de publicación que se suba en cada publicación y en Facebook es muy variada entre solo enlace, solo imagen y solo vídeo (los post con mayor interacción son de este tipo), pero con un dominio amplio del conjunto imagen/vídeo más enlace. Esto demuestra que prácticamente todas las publicaciones redirigen a la web corporativa de los medios en cuestión.

Además, hay que destacar que ninguno de estos canales responde a los usuarios ni comparte contenidos, destacando todas las publicaciones como propias, sin crear un diálogo con el usuario y así generar el *feedback* propio, adecuado e interesante de las redes sociales. Es por esto por lo que se puede llegar a decir que los perfiles generalistas analizados en Facebook son utilizados para informar completamente y no resuelve dudas ni crea conversación con el seguidor provocando un grado de interacción mucho menos. Sin embargo, los contenidos banales que postean sí que consiguen un gran rango de interactividad y hacen plantearse que las redes sociales igual no tendrían que ser tan informativas ni corporativas.

4.3.1.2. Análisis de los perfiles deportivos

Tabla 36. Perfiles sociales deportivos en Facebook

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@Sportschau	Sportschau	ARD	Alemania	Sportschau.de es un servicio conjunto de las emisoras miembros de la Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der

				Bundesrepublik Deutschland (ARD) y está gestionado por la WDR.
@ZDFsport	ZDF Sport	ZDF		¡Bienvenido a la página de Facebook de ZDFsport!
@bbcsport	BBC Sport	BBC	Reino Unido	BBC Sport le ofrece algunos de los mayores acontecimientos del mundo: la Copa del Mundo, los Juegos Olímpicos, los Juegos de la Commonwealth, la Premier League de fútbol, Wimbledon y el Open.
@teledeporte	Teledeporte	RTVE	España	Todo el deporte en Teledeporte
@francetvsport	France tv sport	France Télévisions	Francia	¡France Télévisions le da la bienvenida al mayor campo de deportes! #francetvsport
@RTESport	RTÉ Sport	RTÉ	Irlanda	RTÉ Sport es el lugar para seguir los mayores eventos deportivos mientras ofrecemos las últimas noticias deportivas locales e internacionales. Te llevamos allí.
@yleurheilu	Yle Urheilu	Yle	Finlandia	Yle Urheilu mantiene a los finlandeses al día con el deporte. Controlador: Yleisradio Oy. Datos de contacto del responsable de la protección de datos: tietosuoja@yle.fi

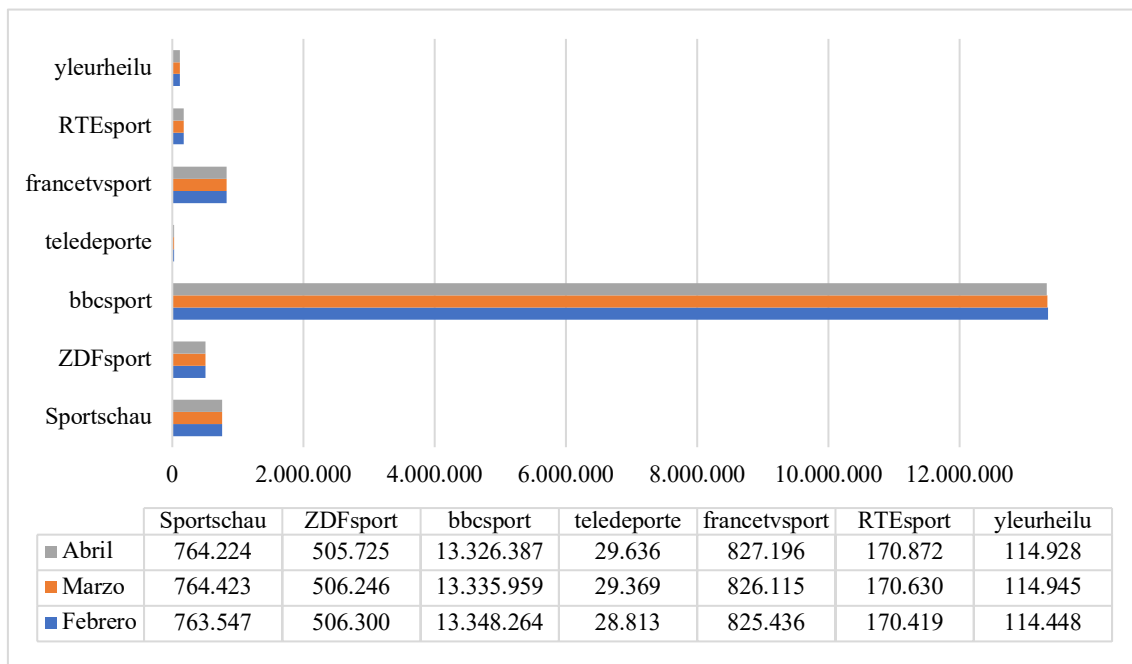
Fuente. Elaboración propia.

Las redes sociales corporativas analizadas en el apartado de información deportiva se resume en estos siete perfiles, donde hay que destacar que el perfil de la televisión pública alemana ARD (@Sportschau) que es gestionado por la WDR, una de las cadenas públicas del consorcio. Por su parte, RTVE cuenta, para la información deportiva, con el perfil de usuario de su canal propio de deportes @teledeporte, aunque el propio usuario de @rtve también sube información de ámbito deportivo al tratarse de la cuenta generalista y principal.

También hay que destacar que la biografía de @francetvsport es la única con el #hashtag corporativo y que @yleurheilulu fue la única que puso quién controla la cuenta y el correo de protección de datos de los usuarios. Por último, @ZDFsport tiene la misma pauta biográfica que el perfil generalista de su cadena.

Al analizar estos perfiles en un intervalo de tres meses a través de tres semanas tipo hemos podido ver como los datos han ido cambiando según el mes en el que se encontraran publicando, así como el tema de interés en esas semanas.

Gráfica 9. Seguidores de los perfiles deportivos en Facebook

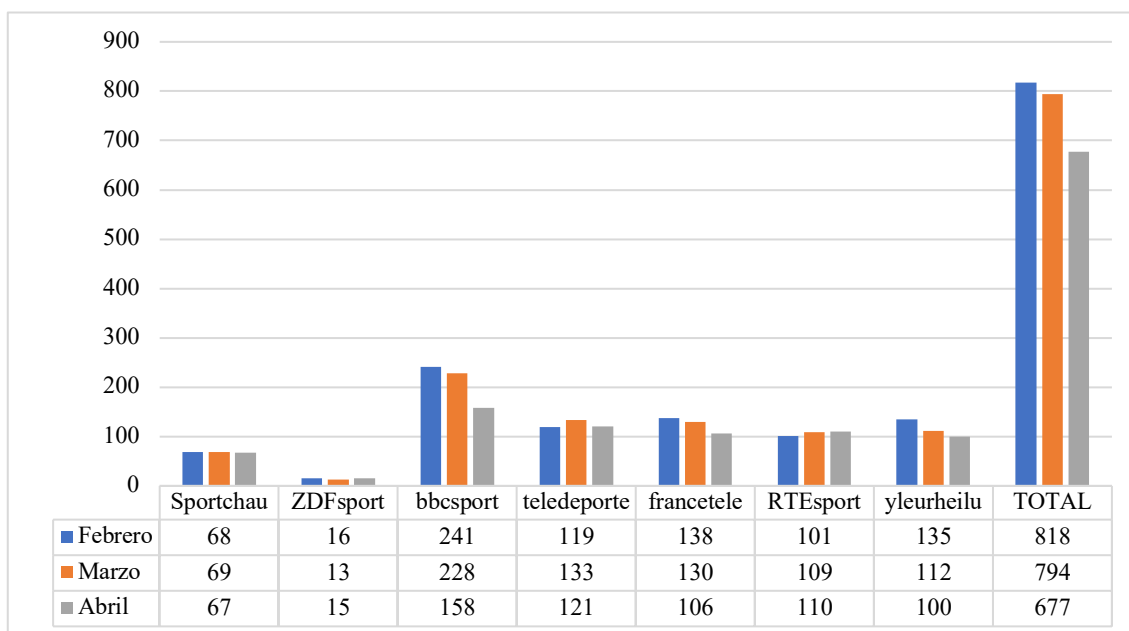


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Al ver esta gráfica podemos observar como @yleurheilulu y @teledeporte cuentan con una comunidad de fans escasa en comparación con las demás y esto se debe a diversos factores. @yleurheilulu es la cuenta en idioma finlandés de Yle Deportes, pero también existe @YleSporten, que es la del idioma sueco; esto provoca que los fans se dividan entre esas dos cuentas, pero aún así la cantidad entre ambas no superaría los 130.000 seguidores. Por su parte, @teledeporte es la que menos seguidores tiene ya que la información deportiva es contada también por @rtve de forma constante y diaria, provocando que mucha gente no siga estos perfiles para evitar una duplicidad en la información.

@bbcsport, @francetvsport y @Sportschau son los tres perfiles con mayor número de seguidores. Esto se debe al número de población y al seguimiento del ámbito deportivo en cada país. @bbcsport tiene más de 13,3 millones de seguidores, la cuenta analizada con mayor número, puesto que la siguiente es @bbc, de la misma cadena, con casi 2,8 millones en abril de 2021, aunque la deportiva ha perdido más de 22.000 seguidores entre las semanas analizadas. Por su parte, @Sportschau consigue tantos seguidores debido a que es el perfil global de todas las cadenas públicas del consorcio. Como se puede ver, la diferencia de seguidores es abismal entre el primero (@bbcsport) y el último (@teledeporte) sacándose entre ellos más de 13,2 millones de seguidores entre ellos.

Gráfica 10. Publicaciones de los perfiles deportivos en Facebook



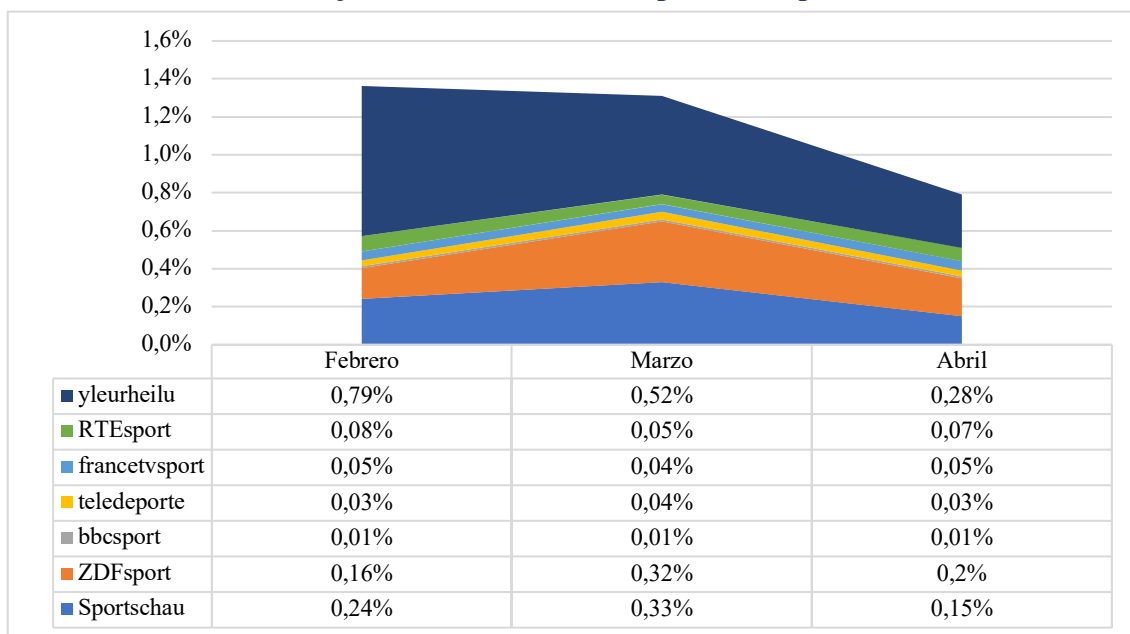
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

En las tres semanas tipo analizadas las publicaciones totales tienen una tendencia negativa. La semana analizada de febrero fue la que más post tuvo, pero desde el segundo mes del año analizado hasta abril las publicaciones han caído un 17,24% por ciento al realizar 141 post menos en abril con respecto a febrero. Esto demuestra que la frecuencia de publicación ha ido bajando debido a que @bbcsport, que es la que más publica, bajó mucho sus publicaciones al pasar de 241 en febrero a 158 en abril. Esto fue debido a que en febrero fue el torneo pospuesto por el coronavirus *Six Nations* (Seis Naciones) de rugby, que es uno de los deportes más seguidos en Reino Unido y Francia.

Aquí, el perfil deportivo de RTVE, @teledporte, no es como la de información generalista y es el cuarto en publicaciones con una media de 17, 19 y 17,29 publicaciones diarias, respectivamente, en cada una de las semanas tipo. Por su parte, @RTESport es el único perfil de información deportiva que ha tenido más publicaciones a cada mes avanzado. Esto se debe a la fase final de las competiciones nacional y continentales de fútbol, que son muy seguidas en el país irlandés.

Por último, hay que destacar las dos televisiones alemanas que son, con gran diferencia, las que menos postean con menos de 70 publicaciones @Sportschau y con menos de 20 @ZDFsport en las tres semanas, además de que todas sean con un corte informativo y corporativo total.

Gráfica 11. Porcentaje de interacción de los perfiles deportivos en Facebook



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

A diferencia de los perfiles generalistas, la suma de todas las interacciones mensuales de los perfiles analizados no supera ni el 1,4%. El canal público Yle vuelve a ser el que mayores fans fidelizados tiene al conseguir 0,79%, 0,52% y 0,28% en los meses analizados, pero se puede ver una tendencia negativa. Por su parte, pese a que la BBC en los deportes es la que cuenta con una gran comunidad de fans, su grado de *engagement* es de 0,01%, algo muy pobre para mantener el contacto directo y el compromiso con el usuario que le sigue.

Si visualizamos el gráfico (*Gráfica 11*) vemos que salvo en @yleurheilu que también tuvo su gran pico en febrero, el pico de interacción es en marzo y todo se debe a la vuelta de la competición continental más grande de Europa: la *UEFA Champions League* de fútbol. Este tipo de contenido ha provocado un mayor número de interacción por parte de los seguidores de cada corporación, excepto en @francetvsport que bajo 0,01 puntos en comparación con los otros dos meses.

@ZDFsport y @Sportschau son dos casos curiosos. Son los que menos publican y también son el segundo y tercer con mayor interacción, lo que demuestra que su público es fidelizado, pero también el contenido es importante. Ambas, en vez de enlazar a la web corporativa como suele hacerse, suben diferentes imágenes con estadísticas, demostrando como el *Big Data* fomenta un mayor número de comentarios y demostrando como con poco se puede conseguir mucho más.

4.3.1.3. Análisis de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes

Tabla 37. Perfiles sociales de plataformas de vídeo y jóvenes en Facebook

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@funk	Funk	ARD	Alemania	funk es la red de contenidos de ARD y ZDF.
		ZDF		
@bbciplayer	BBC iPlayer	BBC	Reino Unido	Descubre los increíbles programas de televisión, radio y niños de la BBC disponibles en BBC iPlayer. Disponible en móvil, tableta, TV y PC.
@playzOfficial	playz	RTVE	España	Playz, la plataforma de contenidos digitales de RTVE: ficción, entretenimiento, documentales... tus contenidos favoritos a un simple clic.
@francetv	france.tv	France Télévisions	Francia	¿Qué estamos viendo hoy en france.tv? Series y ficción, noticias y sociedad, documentales, cultura, entretenimiento, juventud, deporte... ¡sus

				contenidos están disponibles en todas sus pantallas! ¿Tiene alguna pregunta? Contacta con nosotros en mensaje privado 
@OkooFrancetv	Okoo Francetv			¡Okoo es la nueva oferta infantil de France Télévisions! Dibujos animados, reportajes, experimentos, descubrimientos y exclusivas, ¡con Okoo hay para todos los gustos! ¡Okoo somos nosotros!
@francetvslash	Francetv slash			Series, historias y testimonios. Inspirar / Descomplejar.
@RTEplayer	RTÉ Player	RTÉ	Irlanda	Actualizaciones, noticias, trailers y exclusivas de tus programas favoritos de RTÉ, box sets y RTÉ Player Originals.
@yleareena	Yle Areena	Yle	Finlandia	Gracias por habilitar Yle Arena, el mejor servicio de streaming de Finlandia. Teatro de calidad, podcasts, documentales impactantes y películas. ¡Explora y descubre!

Fuente. Elaboración propia.

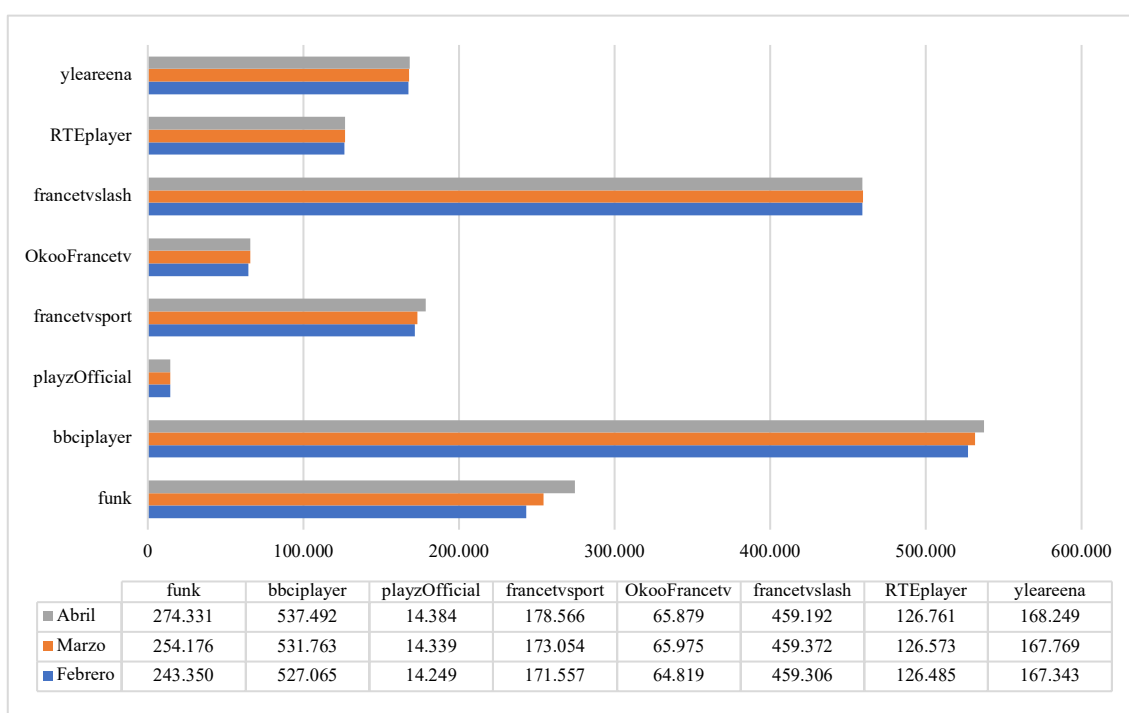
Las redes sociales corporativas analizadas en el apartado de plataformas de vídeo y jóvenes se resume en estos ocho perfiles, donde hay que destacar que las televisiones públicas alemanas no cuentan con un perfil específico para las plataformas de vídeo, utilizan las menores redes posibles y lo mimetizan todo en las generalistas. Es más, la generalista de ARD @DasErste tiene como nombre de usuario “ARD Mediathek & Das Erste”, mostrando como mezcla ambos tipos de información.

Continuando con Alemania, la única cuenta destacada para los jóvenes es @funk, que nació de un acuerdo conjunto entre los dos grupos alemanes; pero, sin embargo, en su biografía no destacan que su temática sea centrada en el público más juvenil. France Télévisions sigue una estrategia completamente diferente a la alemana al contar con

perfiles para su plataforma de vídeo bajo demanda (@francetv) y para su público infantil (@OkooFrancetv) y juvenil (@francetvslash).

Por su parte, @rteplayer y @yleareena en Facebook solo destacan su plataforma de vídeo, donde ya incluyen los contenidos para los más jóvenes. @playz es la plataforma para la Generación Z española, pero en su biografía la resumen como la plataforma de vídeo de RTVE.

Gráfica 12. Seguidores de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Facebook



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

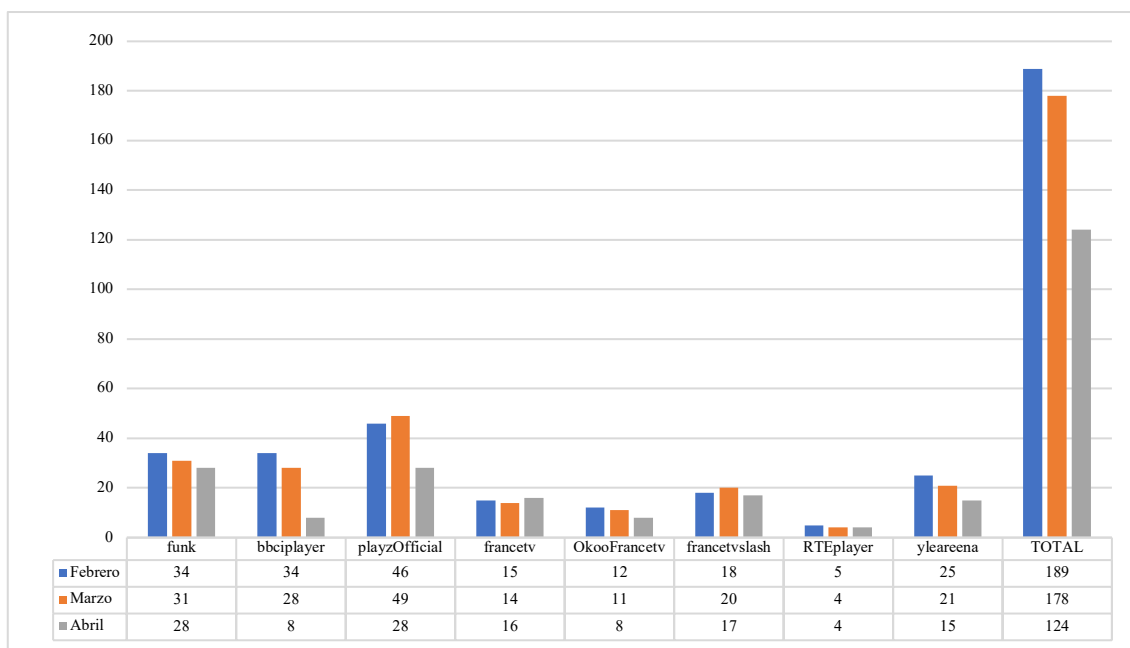
Los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes claramente son los que menos seguidores tienen en Facebook al llegar ninguno de ellos a los 600.000 fans. Nuevamente, @bbcplayer vuelve a ser el que más seguidores al estar por delante de @francetvslash, @funk y @francetv. Como se puede ver Reino Unido, Francia y Alemania son lo que vuelven a tener más seguidores y vuelve a deberse por el número de población que tiene cada país.

@playzOfficial es el perfil con menos seguidores. Con 14.384 fans cerraron el 2 de mayo de 2021, último día con datos recogidos. También es destacable reseñar como

el canal juvenil francés @francetvslash tiene muchos más seguidores que la plataforma de vídeo @francetv, siendo el primero un canal *online* y totalmente digital dirigido a la audiencia juvenil y el segundo dirigido a una audiencia mucho mayor al tratarse de una plataforma de vídeo.

@funk es el perfil con mayor crecimiento entre cada semana tipo. De febrero a marzo creció un 4,45% y de marzo a abril un 7,93%, demostrando como al público juvenil le gusta esta plataforma *online* para la audiencia más fragmentada del país: la juvenil (para la infantil cuenta con KIKA, una plataforma también en coalición entre ARD y ZDF, pero que no cuenta con ningún perfil habilitado en redes sociales).

Gráfica 13. Publicaciones de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Facebook



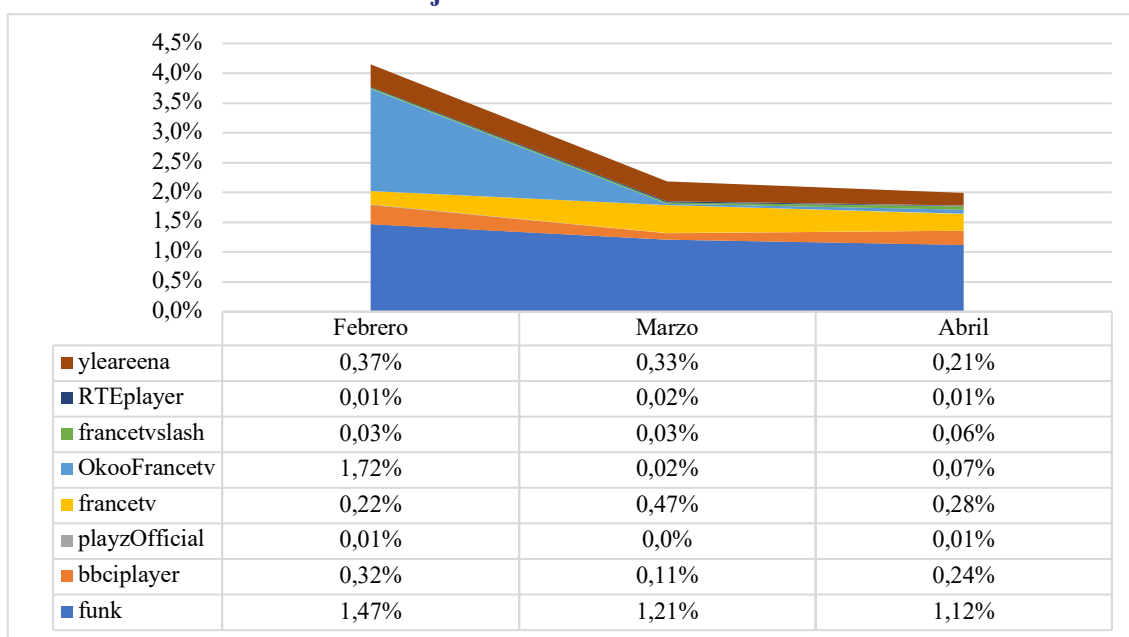
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

La estrategia de la corporación de RTVE parece ser que es la de publicar en grandes cantidades. @playzOfficial es de las corporaciones que más publica, para luego tener 105 interacciones totales de comentarios, reacciones y compartidos en la suma de las semanas analizadas. Este dato nos muestra como, cogiendo en número de seguidores del 2 de mayo de 2021, como cada usuario interactúa 0,007299778 veces con el contenido del canal juvenil español. Con esto se puede llegar a la conclusión de que Facebook no es la red social de la Generación Z en España.

Y esto también se puede ver en el total de publicaciones de este tipo de perfiles, que a medida que pasa el tiempo su frecuencia de publicación va bajando. Un ejemplo claro de que Facebook no es la red social adecuada para promocionar los contenidos multimedia y la búsqueda de audiencia joven es @RTEplayer. Este perfil publicó en las semanas tipo 5, 4 y 5 posts respectivamente, y todos ellos estaban ligados a estrenos de alguna serie en la plataforma como el de *Line of Duty*, que también se emite en la BBC.

Este grado de publicación se ve reflejado en el *engagement* de las cuentas y se resume a partir de este gráfico (*Gráfica 14*) que los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes no se afianzan en su totalidad en redes sociales tan “corporativas” como Facebook. Solo algunos perfiles son capaces de “triunfar” y tener un compromiso por parte de sus seguidores algo más alto de lo normal.

Gráfica 14. Porcentaje de interacción de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Facebook



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@funk ha sido en las semanas analizadas el perfil con mayor *engagement* global, no solo en el apartado juvenil, sino también generalista y deportivo. En las tres semanas no ha bajado del 1% lo que indica un grado de interacción alto respecto a todo lo analizado. A su vez, el canal infantil de France Télévisions, @OkooFrancetv en febrero obtuvo el dato más alto de interacción entre los ocho perfiles analizados en este apartado,

así como en los demás. Este dato fue debido a que, pese a solo publicar 12 posts, estos eran sobre el estreno de *ZineZine*, un programa cultural dirigido a jóvenes, y sobre varios concursos en redes, que eso suele concebir una actitud activa por parte del usuario participativo. Uno de esos posts llegó a tener el 11,3% de interacción entre todos seguidores, lo que implica que, de cada 100 fans, algo más de 11 interactuó con la publicación y el concurso.

@RTEplayer, como ya remarcamos, @francetvslash y @playzOfficial son la otra cara de la moneda. El perfil irlandés porque casi no publica posts y el francés pese a ser el segundo con más seguidores no cuenta con interacción. Por su parte, el español es el que más y en marzo no ha conseguido ningún tipo de interacción, demostrando que la audiencia joven española no cuenta a Facebook como una de sus redes sociales de referencia, algo que ya remarcó el informe de IAB Spain (2020).

4.3.2. Estudio de caso en Twitter de los PSM analizados

Twitter es la red social que da más pie a la conversación debido a su formato creado. Gracias a la aplicación de tweets e hilos de estos son capaces de generar una retroalimentación, un *feedback*, una conversación con el usuario. A diferencia de Facebook, aquí los perfiles de las corporaciones pueden llegar a ser más propensos a ello debido al clima conversacional que se ve en esta red social.

Además, en el medio por excelencia del fenómeno *Social TV* a través de la estrategia *second screen* y de la utilización del *#hashtag* para poder seguir una temática y que se destacará en líneas más delante de la presente investigación. Por lo tanto, la red social Twitter cuenta con que todas las corporaciones analizadas tienen un perfil de corte generalista o corporativista, por lo que se concluye que la presencia en esta red social es total.

4.3.2.1. Análisis de los perfiles generalistas

Tabla 38. Perfiles sociales generalistas en Twitter

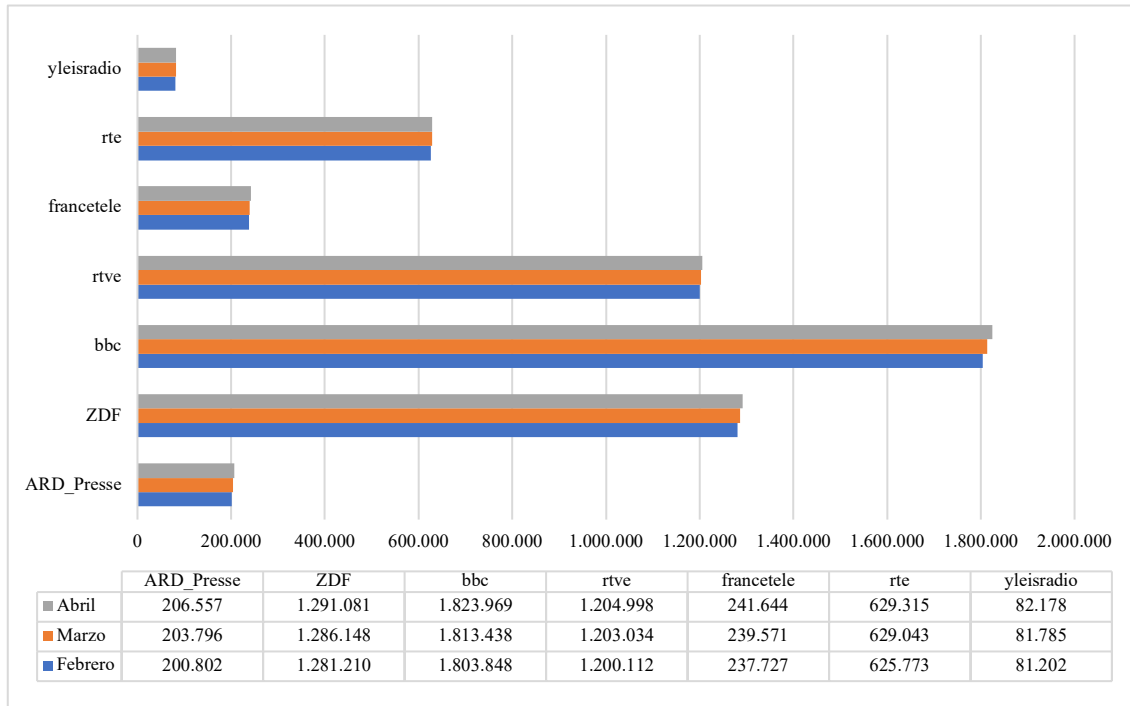
PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@ARD_Presse	ARD	ARD	Alemania	Todo sobre el ARD. Somos tuyos. Nuestra netiqueta http://www1.wdr.de/hilfe/kommentarregeln100.html...
@ZDF	ZDF	ZDF		Noticias sobre ZDF Pie de imprenta y netiqueta: http://kurz.zdf.de/social/
@bbc	BBC	BBC	Reino Unido	Nuestra misión es enriquecer su vida e informarle, educarle y entretenerle, esté donde esté.
@rtve	RTVE	RTVE	España	Canal oficial en Twitter de RTVE, Radio Televisión Española. También en http://facebook.com/rtve En http://youtube.com/rtve Y en http://instagram.com/rtve
@francetele	France Télévisions	France Télévisions	Francia	Aquí, novedades del Grupo y nuestros canales #NotreTélé
@rte	RTÉ	RTÉ	Irlanda	Raidió Teilifís Éireann, Organización Nacional de Medios Públicos de Irlanda Haga clic para ver otras cuentas de RTÉ en Twitter Explore http://rte.ie/explore
@yleisradio	Yle	Yle	Finlandia	Común para todos, único para todos. Nuestra tarea es fortalecer la sociedad y la cultura finlandesas. Aquí te contamos la última información sobre Yle. #yle

Fuente. Elaboración propia.

En Twitter las ocho corporaciones analizadas tienen una cuenta generalista y/o corporativa. De estos perfiles, el de @francetele y el de @yleisradio son los únicos distintos que destacan los *#hashtags* corporativos #NotreTélé e #yle; y, por otra parte, solo las dos alemanas destacan sus normas de comunidad o participación social a través

de la netiqueta. Por último, @bbc, @rtve y @rte tienen como biografía un lenguaje más corporativo, donde los dos últimos perfiles destacan sus otras redes sociales o demás perfiles en Twitter de la propia corporación.

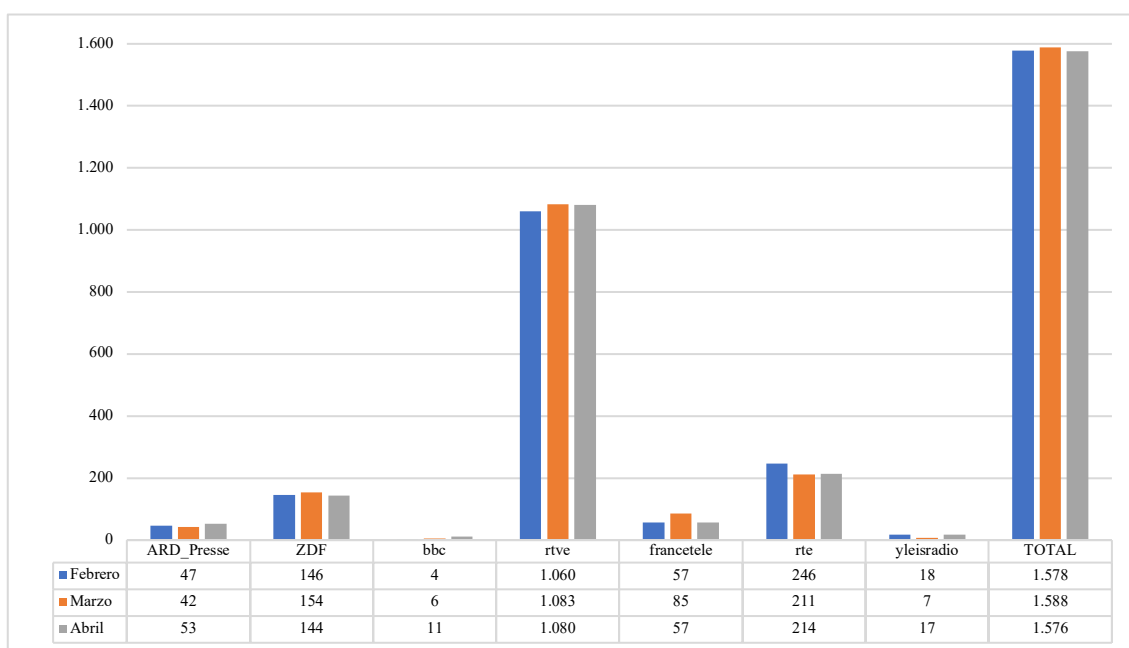
Gráfica 15. Seguidores de los perfiles generalistas en Twitter



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

A través de esta tabla se puede ver como esta red social es la que mayores seguidores aporta a las corporaciones televisivas públicas analizadas. Pese a que en Facebook la BBC tiene casi 2,8 millones de fans, en Twitter son ya tres entes públicos los que son capaces de superar el millón de seguidores. @bbc, @rtve y @ZDF cuentan con 1.823.969, 1.204.998 y 1.291.081 millones de fans, respectivamente, a fecha de 2 de mayo de 2021.

Estos datos nos indican que el rendimiento de los perfiles corporativos y/o generalistas en Twitter es mucho más óptimo que el de Facebook, al menos en los perfiles de los servicios audiovisuales públicos que no son los de @bbc. Por otro lado, @yleisradio, @francetele y @ARD_Presse son los que menos seguidores tienen entre las corporaciones analizadas; donde el perfil finlandés no supera los 85 mil seguidores pese a unirse en agosto de 2009, mismo año que parte de las demás televisiones europeas.

Gráfica 16. Publicaciones de los perfiles generalistas en Twitter

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Al ver la frecuencia de publicación en esta red social, @rtve publica con, incluso, un ritmo mucho mayor que su mismo perfil en Facebook. En las tres semanas ha publicado 3.223 tweets (153,48 publicaciones al día) donde prácticamente todos han sido de corte informativo o de entretenimiento, aunque este último en modo resumen del programa o serie que se ha emitido de forma lineal.

@rte es la segunda cadena con mayor número de publicaciones, pero con una diferencia de 800 tweets por semana, lo que es 31,95 publicaciones al día. Todas ellas siguen la misma pauta que los de @rtve con contenidos de carácter corporativo y de pequeños avisos sobre estrenos, directos, etc.

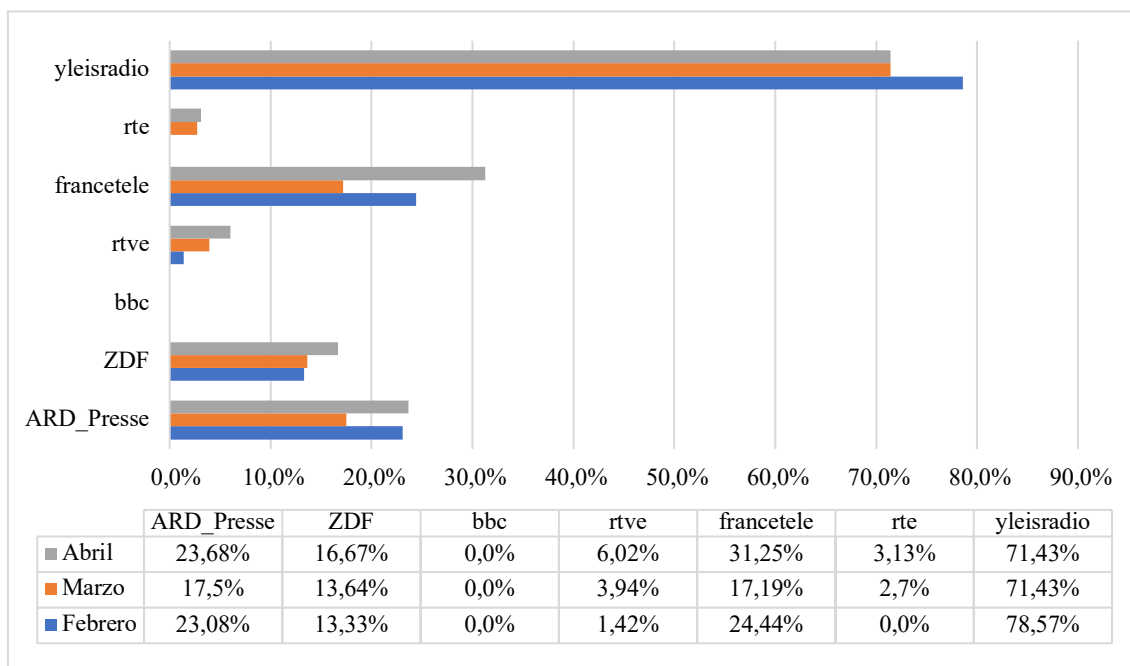
@bbc es el usuario de esta red social que menos publica con 4, 6 y 11 tweets publicados en las semanas analizadas sobre promociones de contenidos de la plataforma de vídeo BBC iPlayer. Esto demuestra como Twitter para el canal inglés no es una red social importante pese a ser la que más seguidores tiene entre las analizadas.

@yleisradio, @francetele, @ARD_Presse y @ZDF son las siguientes con menos publicaciones, pero con grandes referencias. El canal finlandés no supera las 20 publicaciones en ninguna semana analizada y en marzo solo tuvo 7 tweets. El francés

publicó lo mismo en febrero y abril (57) y en marzo aumentó su producción en 28 publicaciones debido a estrenos en france.tv, ya que no habilitaron cuenta de Twitter para la plataforma, y a respuestas a usuarios que tenían problemas para ponerse en contacto con la corporación.

Por su parte, los alemanes, que ya no eran propensos a publicar en Facebook, siguen estrategias diferentes. @ARD_Presse publica de forma menor que @ZDF, que es el tercer canal con mayor número de publicaciones de tipo informativo, corporativo y respuesta a otros usuarios. Esto último en esta red social es muy propenso y es que, de los siete perfiles actuales, seis responden al usuario demostrando su implicación en crear conversaciones con el usuario.

Gráfica 17. Porcentaje de conversación de los perfiles generalistas en Twitter



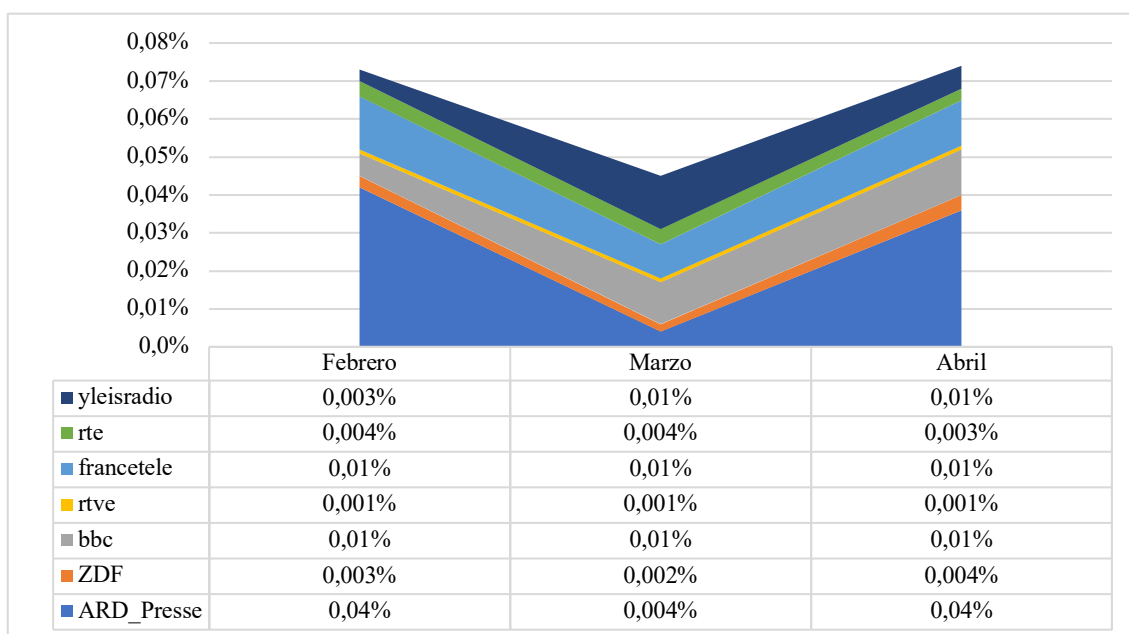
F Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Con esta gráfica se puede mostrar como en las tres semanas analizadas todos los perfiles generan el *feedback* activo con el usuario a través de una conversación resolviendo, en su mayoría, dudas. Solo @bbc es la única que no genera conversaciones con ninguno de sus seguidores, también debido a la escasa publicación semanal, y @rte en febrero.

@yleisradio es la que más conversaciones mantiene con sus usuarios, llegando a tener 78 de cada 100 respuestas que recibe en abril, lo que demuestra su gran compromiso con la audiencia que quiere que se mantenga activa. Dichas respuestas son para resolver dudas o para recomendar contenidos de Yle Areena, la plataforma de vídeo pública finlandesa y es que de las 42 publicaciones del @yleisradio, 29 son respuestas a otros usuarios, es decir, el 69,05% de todas las publicaciones. @francetele y @ARD_Presse son los siguientes con más respuestas a otros usuarios, donde la semana de abril fue el mes con mayor número de respuestas y el segundo canal alemán, @ZDF, también cuenta con amplio porcentaje de respuestas.

Por su parte, @rtve y @rte son las que menos, pero hay que tener en cuenta que también son las que más publican y, por lo tanto, su porcentaje es calculado sobre su total de publicaciones, aunque puedan tener más respuestas que otros usuarios. El dato se puede mostrar en las publicaciones de marzo donde @rtve respondió a 20 usuarios e @yleisradio a 5, pero las publicaciones del canal español superaron el millar e Yle publicó solamente 7 tweets.

Gráfica 18. Porcentaje de interacción de los perfiles generalistas en Twitter



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Pese a que en prácticamente todos los perfiles generalistas responden a los usuarios y twitteen con asiduidad, en ninguno hay datos buenos de interactividad de sus

seguidores. Pese a que Twitter llama a generar el *feedback* correspondiente entre perfiles, los contenidos también cuentan y estos perfiles solo son informativos y de un corte mayoritariamente corporativo a través de recomendaciones de contenidos, noticias de sucesos y de programas y series de cada canal analizado.

@yleisradio vuelve a ser una de las que más interactúa en el global de las tres semanas, pero consiguiendo datos de no más del 0,1%. Mismos datos que @francetele y @bbc, la cual, esta última, publicaba de forma ínfima. Hay que destacar a @ARD_Presse, que en febrero y marzo fue la que más publicó con un 0,4% de interacción total, el récord de las semanas analizadas, y fue debido a que en febrero fue el estreno de un programa documental sobre el cambio climático y en marzo tuvieron lugar los premios periodísticos *Goldene Blogger*, que son los premios más antiguos de Alemania a *influencers* y donde ARD fue bastante premiada.

4.3.2.2. Análisis de los perfiles deportivos

Tabla 39. Perfiles sociales deportivos en Twitter

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@Sportschau	Sportschau	ARD	Alemania	Aquí twitteo el #Sportschau // Impressum: http://bit.ly/1hdzivv
@ZDFsport	ZDF Sport	ZDF		Noticias y cosas interesantes del equipo editorial deportivo de ZDF imprimir http://ly.zdf.de/impressum Netiqueta http://ly.zdf.de/netiquette
@bbcsport	BBC Sport	BBC	Reino Unido	Cuenta Oficial http://bbc.co.uk/sport . También sigue @bbcmotd y @bbctms.
@deportes_rtve	RTVE Deportes	RTVE	España	Toda la actualidad deportiva, al minuto en RTVE: http://rtve.es/deportes
@teledeporte	Teledeporte			El canal temático de Deportes de RTVE.

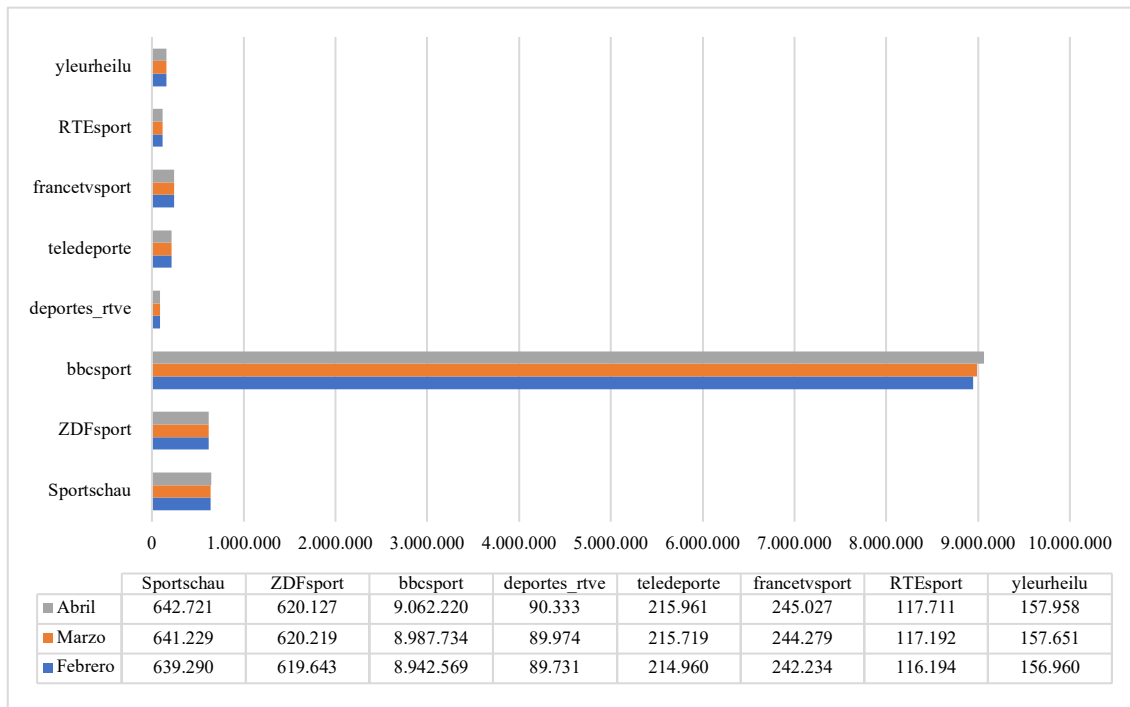
@francetvsport	France tv sport	France Télévisions	Francia	El campo deportivo más grande. Aplicación - France tv sport
@RTESport	RTÉ Sport	RTÉ	Irlanda	RTÉ Sport - Cobertura deportiva irlandesa e internacional de la emisora nacional irlandesa, RTÉ. http://rte.ie/sport http://Facebook.com/rtesport http://soundcloud.com/rtesport
@yleurheilu	Yle Urheilu	Yle	Finlandia	Yle Sports mantiene a los finlandeses actualizados sobre las noticias deportivas. ¡También estamos en Instagram, Facebook y Snapchat!

Fuente. Elaboración propia.

En el apartado deportivo en Twitter hay que contar con 8 perfiles destacados ya que el grupo público español RTVE cuenta con dos perfiles, uno del canal deportivo @teledeporte y otro de la temática deportiva del perfil principal y generalista @rtve, que se denomina @deportes_rtve. Aún así, @rtve también publica contenido de carácter deportivo, lo que no explica que exista un perfil corporativo de deportes.

Los canales alemanes siguen las mismas pautas que los generalistas en Twitter, destacando su netiqueta con las pautas de comportamiento y la protección de datos sobre terceros. Además, en el *Impressum* de @Sportschau destaca que es una cuenta gestionada por uno de sus canales, la WDR y que todos los contenidos pertenecen al consorcio en su totalidad.

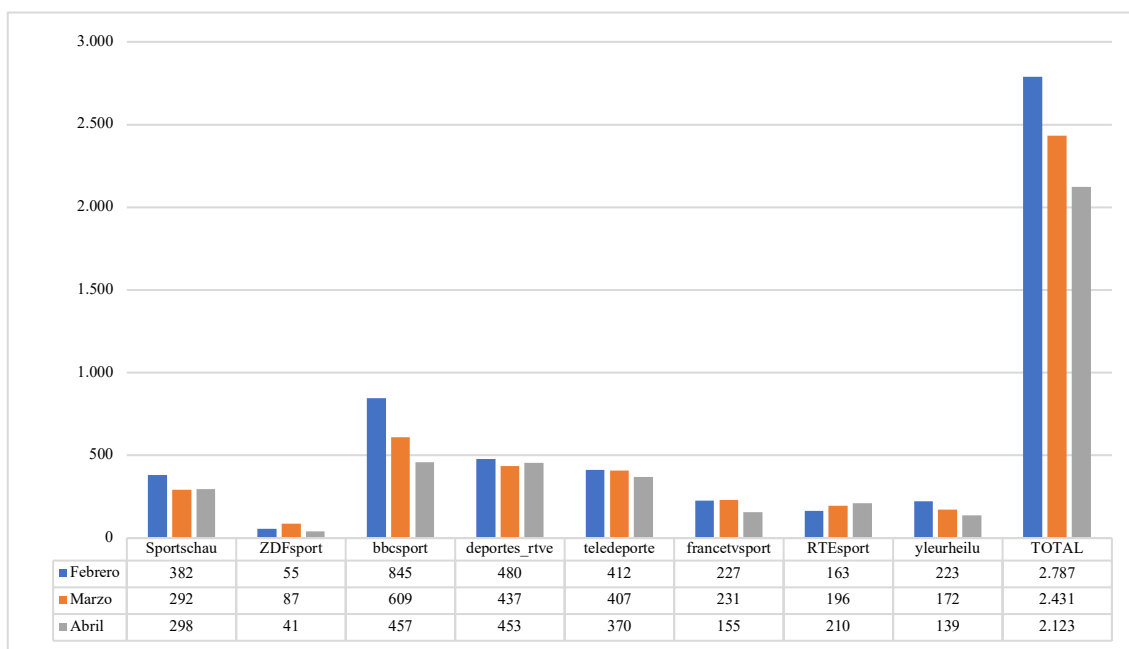
Los canales españoles cuentan su biografía de una forma totalmente corporativa y en @deportes_rtve se destaca el enlace al apartado de deportes de la web, un enlace que también es destacado en @rtesport y @bbcsport. Por último, algo que también se destacan en el perfil de @Sportschau es el *#hashtag* corporativo de la temática deportiva; en la francesa la existencia de una aplicación deportiva propia y en los de las cadenas inglesa, irlandesa y finlandesa demás perfiles de Twitter y de otras redes sociales como @bbcmotd, que es del programa estrella de la cadena británica, *Match of the day*.

Gráfica 19. Seguidores de los perfiles deportivos en Twitter

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@bbc sport vuelve a ser el líder en seguidores deportivos. Al igual que en Facebook tienen una comunidad muy amplia al superar los 9 millones en abril y rozarlo en febrero y marzo. Sus inmediatos perseguidores son las dos cadenas alemanas @Sportschau y @ZDFsport y la francesa @francetvsport, dejando entrever que vuelve a ser por el porcentaje mucho mayor de población que tienen con respecto a los otros tres países analizados.

El perfil finlandés cuenta con casi 160.000 seguidores, prácticamente el doble que en su perfil generalista. Sin embargo, @RTEsport, @francetvsport, @teledeporte y @deportes_rtve cuentan con muchísimos menos que los generalistas de su corporación. Caso curioso es el de @deportes_rtve que tiene una presencia testimonial en Twitter con 90.000 seguidores a fecha 2 de mayo de 2021, haciendo entrever que, con el perfil del canal deportivo de la cadena, que publica únicamente ese tipo de información únicamente, y con el perfil generalista @rtve, que también publica información deportiva, los seguidores están cubiertos completamente sobre este ámbito temático y por eso no es seguida con frecuencia por los usuarios de esta red social.

Gráfica 20. Publicaciones de los perfiles deportivos en Twitter

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

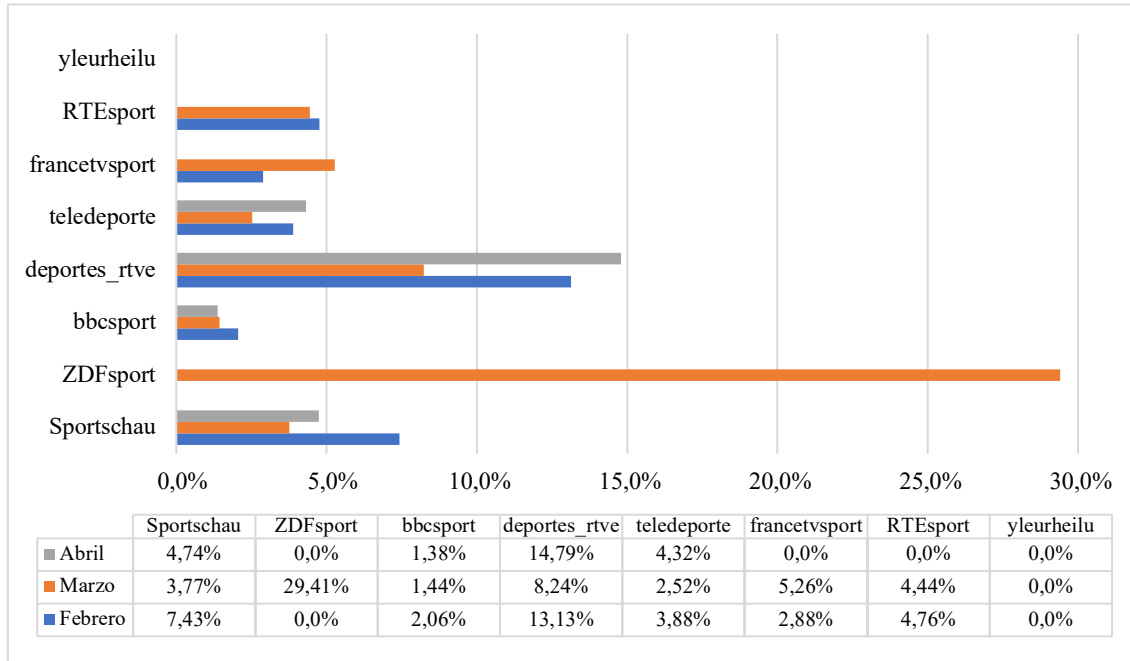
La información deportiva es un ámbito de la comunicación que interesa mucho en cualquier país con cultura deportiva o seguidor de los deportes más mediatizados del mundo o con mayor apoyo en el país nacional. Es por esto por lo que el grado de publicación es, en comparación con los perfiles generalistas en Twitter, bastante mayor.

@bbcsport sigue una estrategia muy diferente que su perfil generalista. En este ámbito es la que más publica, incluso por delante de los perfiles deportivos españoles, que ni sumando los dos usuarios superan las publicaciones de @rtve en el ámbito generalista y/o corporativo. Solo en febrero publicó 845 tweets y todos de corte informativo sobre la vuelta de la *UEFA Champions League* de fútbol y del *Six Nations* de rugby.

La misma estrategia que siguen los ingleses es aplicada por @Sportschau, @francetvsport y @yleurheilu, que suben sus publicaciones en más del 100% en comparación con las generalistas en las mismas semanas. Sin embargo, el perfil irlandés deportivo publica menos que el generalista y @ZDFsport también cambia su estrategia al tratarse de deportes sin superar las 90 publicaciones en ninguna de las tres semanas tipo de los PSM analizados en esta investigación. Solo estuvo cerca en marzo con 87 tweets,

pero subió su rango de publicación porque respondió a otros usuarios cuando normalmente no lo hacen.

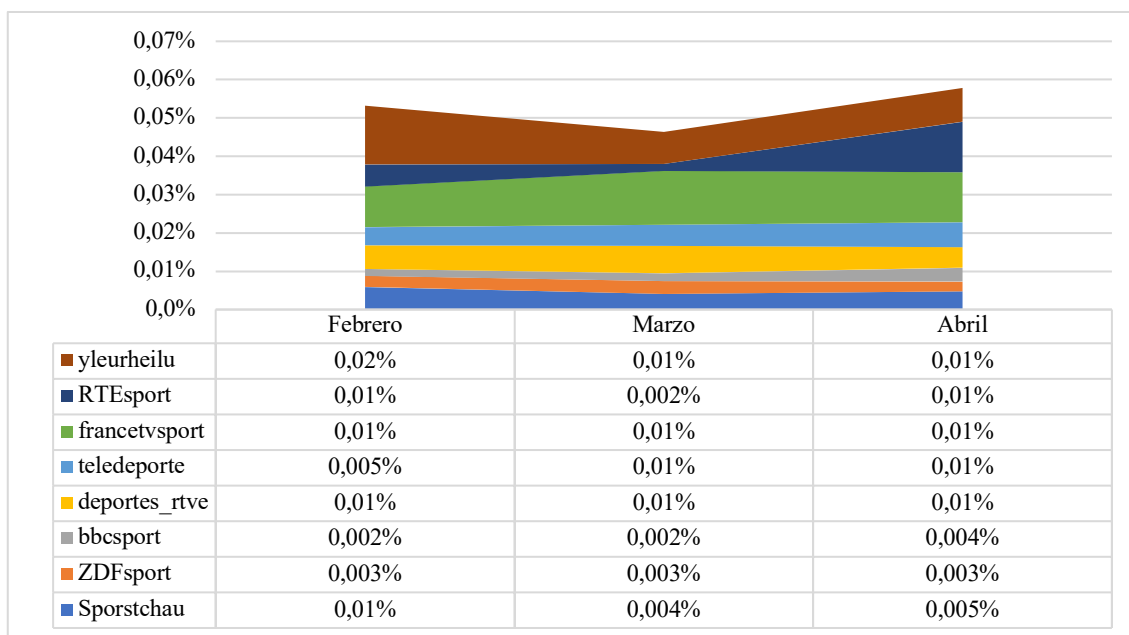
Gráfica 21. Porcentaje de conversación de los perfiles deportivos en Twitter



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@yleurheilul es el único perfil que no genera una conversación con los seguidores a diferencia de su perfil generalista, que era el que más. Por su parte, @deportes_rtve suele conversar para seguir hilos de Twitter de sus publicaciones, al igual que @teledeporte. La sorpresa viene con @ZDFsport que solo contesta en marzo y es debido a que se cumplía un año de unas protestas por la propiedad de los socios del Hoffenheim (el famoso 51% vs 49% de acciones a favor de los socios) y muchos usuarios preguntaban dudas sobre ese contenido y que fueron respondidas por el ente público alemán.

@teledeporte sigue la misma estrategia de respuesta a otros usuarios que el otro perfil deportivo corporativo del grupo RTVE a través de hilos en sus publicaciones. Por su parte, los demás perfiles deportivos de los servicios públicos audiovisuales europeos analizados siguen la misma pauta que los demás respondiendo dudas, fallos técnicos y recomendando contenidos. Además de aclarar donde poder ver los eventos deportivos por sus plataformas o cadenas *online* y lineales, aunque de una forma más pausada y menor, teniendo meses donde no responde a nadie como es el caso de @RTEsport o @ZDFsport.

Gráfica 22. Porcentaje de interacción de los perfiles deportivos en Twitter

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Al ver esta gráfica podemos llegar a la conclusión de que el grado de interacción en las publicaciones analizadas en las tres semanas conforme a los seguidores de cada mes de cada perfil deportivo es escasa, por no decir nula.

Lo máximo que se consigue es un 0,01%, lo que implica que, de cada 100 usuarios, solo uno interactúa con alguna de los tweets publicados. Datos muy ínfimos que demuestran que los deportes son muy seguidos, pero que el tipo de contenido también es importante y este tipo de usuarios demandan estadísticas, datos y una participación que parece que estos perfiles no son capaces de dar.

4.3.2.3. Análisis de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes

Tabla 40. Perfiles sociales de plataformas de vídeo y jóvenes en Twitter

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@BBCiPlayer	BBC iPlayer	BBC	Reino Unido	Todas las últimas noticias, avances y exclusivas de tus programas favoritos de la BBC. Ayuda técnica aquí: http://bbc.in/2RHQJNT

@playz	playz	RTVE	España	El canal digital joven en RTVE. Se pronuncia /pleis/. http://Instagram.com/playz.es http://youtube.com/playzrtve Twitch: PlayzOficial / Tik-Tok: playz / playz@rtve.es
@francetv	france.tv	France Télévisions	Francia	¿Que estamos mirando http://france.tv hoy? Síguenos para descubrir las últimas novedades de la plataforma. ¿Una pregunta? Contáctanos por mensaje privado
@francetvslash	Francetv slash			Series, historias y testimonios. Inspirar / Descomplejar.
@RTEplayer	RTÉ Player	RTÉ	Irlanda	Actualizaciones, noticias, trailers y exclusivas de tus programas favoritos de RTÉ, box sets y RTÉ Player Originals.
@RTEjr	RTÉjr			Cuenta oficial de RTÉ Kids en Twitter para padres.
@yleareena	Yle Areena	Yle	Finlandia	Yle Areena es el servicio de transmisión número uno en Finlandia. Mira y escucha tus programas favoritos cuando quieras.

Fuente. Elaboración propia.

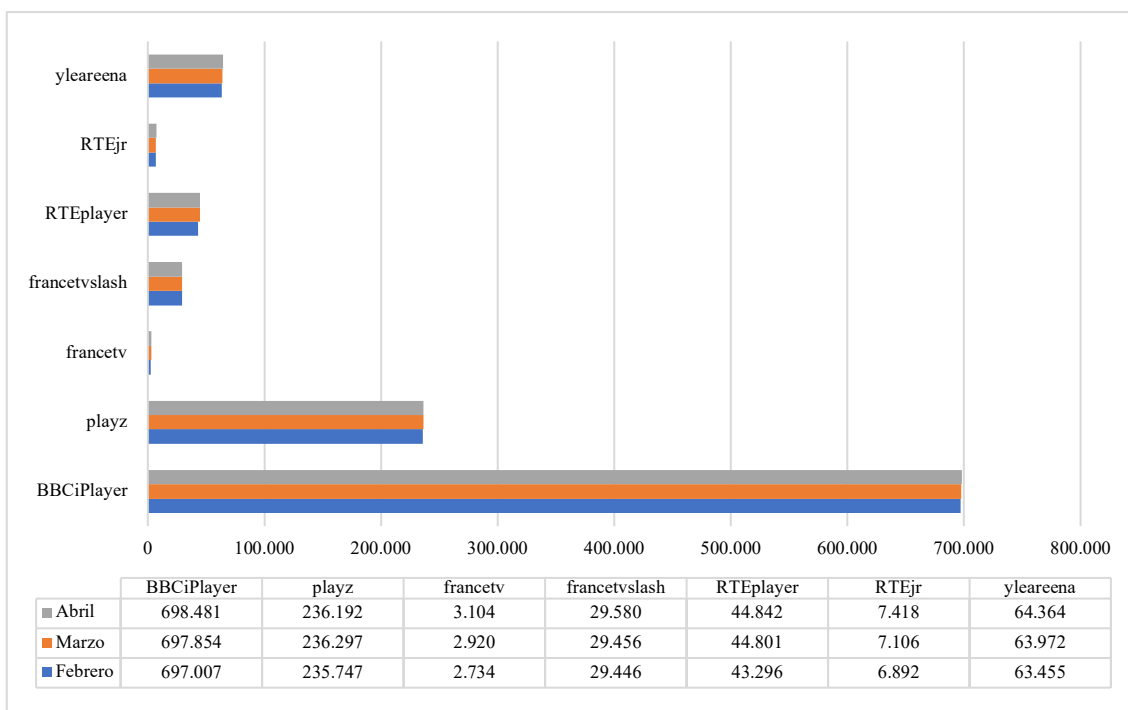
Al analizar los perfiles de las plataformas de vídeo y jóvenes de los PSM europeos podemos ver como ninguno de los canales alemanes se destacan aquí. Ni ARD ni ZDF cuentan con ningún perfil de esta categoría. Funk no se explota en Twitter y sus plataformas de vídeo ARD Mediathek y ZDF Mediathek, al igual que en Facebook, son destacadas en los perfiles de información generalista.

Otro perfil que se ausenta en Twitter es el dirigido al público infantil Okoo, dejando entrever como no hace falta abrir un perfil suyo en esta red ya que no es una red para ese tipo de público objetivo. Sin embargo, @RTEjr sí que se encuentra en esta red social pese a ser un canal para un público infantil. Esto es porque este perfil está dirigido

a los padres de los más pequeños con el objetivo de que se puedan enterar de las últimas novedades y mostrando así su corte totalmente informativo.

Por su parte, @BBCiPlayer destaca en su biografía ayuda técnica, al igual que @francetv alienta a enviar mensajes privados por la red si ocurre algún problema. @playz destaca sus demás redes sociales, pero no las habituales como Facebook pese a tenerlas, sino aquellas que cuentan con un público más juvenil como Instagram o Youtube, o aquellas en auge como Tik-Tok o Twitch, además del correo electrónico de contacto. @RTEplayer, @yleareena y @francetvslash, dos plataformas de vídeo y un perfil dirigido al público juvenil, cuentan con la misma biografía que en Facebook.

Gráfica 23. Seguidores de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Twitter

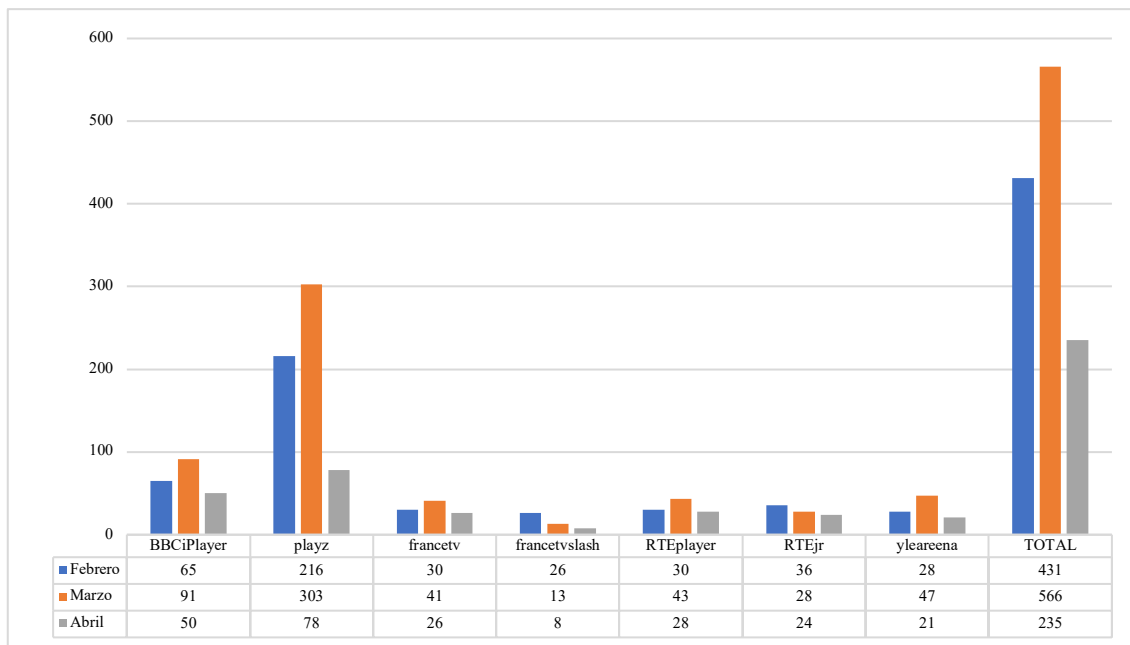


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@BBCiPlayer, al igual que en todos los perfiles de la corporación, vuelve a liderar en cuanto a seguidores con casi 700.000 a 2 de mayo de 2021. @playz es la segunda y @yleareena la tercera. El pódium lo forman dos plataformas de vídeo, que también cuentan con información para jóvenes a través de contenido bajo demanda para ellos, y el canal digital para jóvenes de España.

@RTEplayer y @francetvslash son los siguientes, pero con una cantidad de seguidores muy baja. Aunque para baja la de @francetv, pero también hay que destacar que se unió en noviembre de 2019 y es el único perfil de los analizados en este apartado que no cuenta con el tic de verificación de Twitter. Sorprendente lo de @RTEjr que cuenta con casi 7.500 seguidores en abril, todo padres para saber que pueden sus hijos en dicho canal infantil del ente público irlandés.

Gráfica 24. Publicaciones de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Twitter



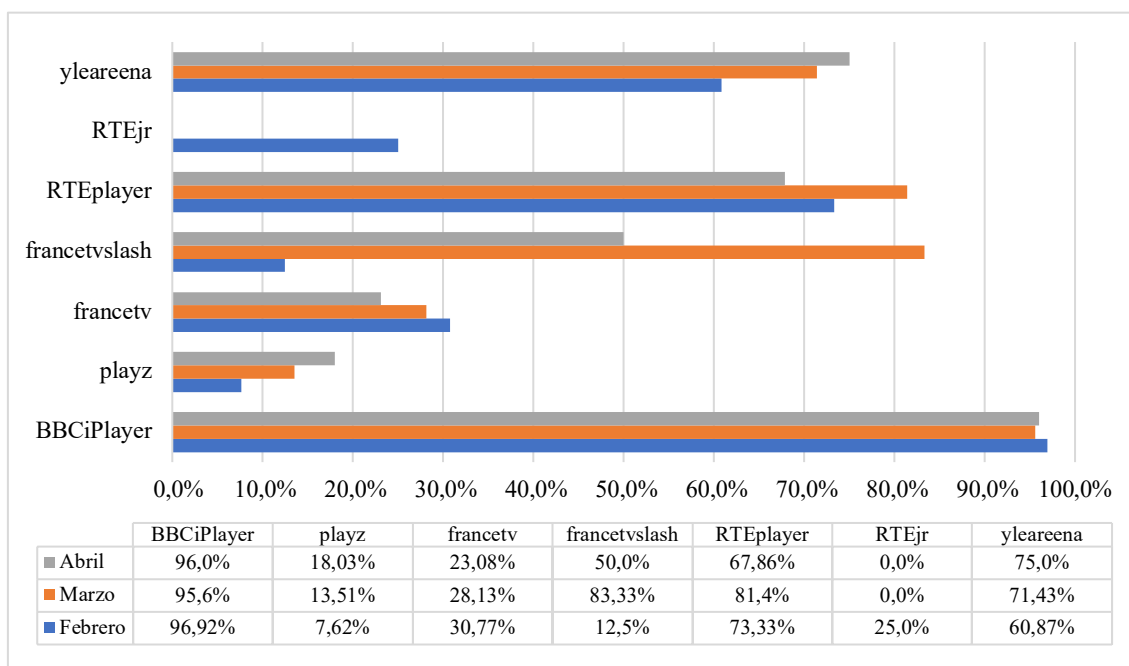
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@playz vuelve a seguir la estrategia de publicación que su corporación y ha tuiteado 216, 303 y 78 publicaciones, respectivamente, en las semanas analizadas. No siguen una equidad, ya que febrero y marzo son los meses donde publica más de 37 tweets diarios, pero, sin embargo, en abril desciende a 11,14; lo que hace ver un cambio bastante drástico. Este resultado se debe a que en febrero y marzo fue el torneo de *FMS España*, el torneo de *free style* más seguido en el país y que contó con la participación de *streamers* y *casters* como Ibai Llanos o Ander, famosos influyentes entre los jóvenes.

Por su parte, los demás perfiles en este ámbito no publican en demasía (solo @BBCiPlayer publica algo más que los demás, pero siguen la misma pauta de publicación) y lo utilizan para dos finalidades: promocionar sus contenidos de las

plataformas de vídeo y aquellos que son dirigidos al público juvenil y para resolver dudas y recomendar contenidos a los seguidores de los perfiles de los entes públicos.

Gráfica 25. Porcentaje de conversación de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Twitter



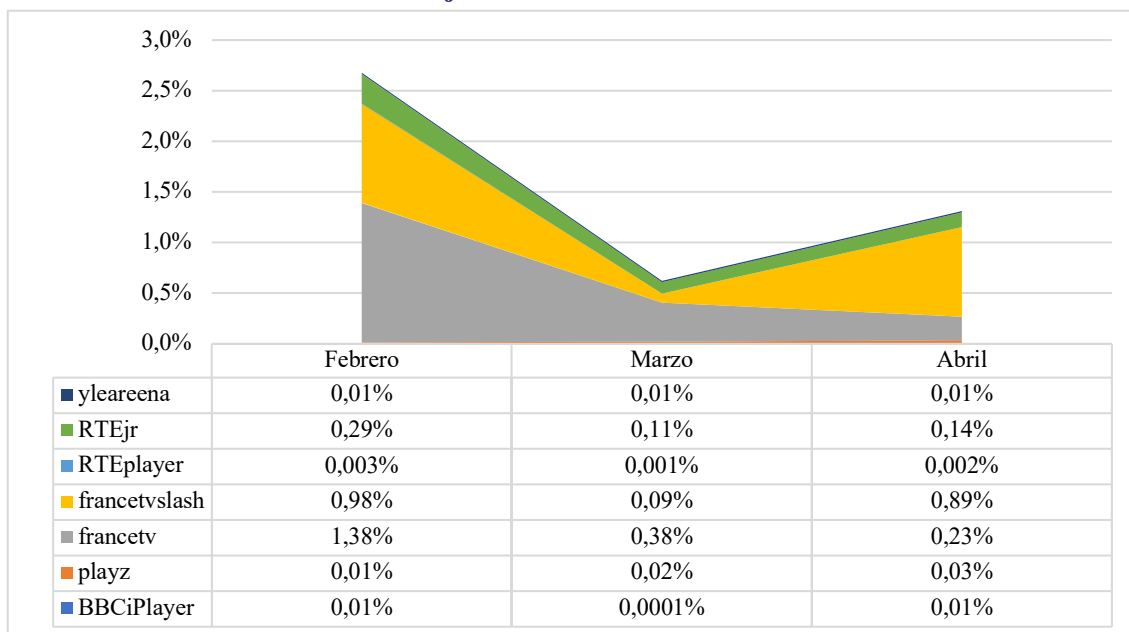
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Al ver este gráfico se puede llegar a la conclusión de que el corte de este tipo de perfiles en Twitter es algo más que informativo. Son los perfiles de esta red social con un mayor grado de conversación, donde @BBCiPlayer se lleva el primer puesto cuando prácticamente todas sus publicaciones son respuestas a otros usuarios con más del 95% en las tres semanas analizadas. De sus 210 publicaciones en las tres semanas analizadas 198 fueron respuesta a otros usuario, un dato en contraposición a @bbc o @bbcsport, que no ha existido en el primero y que ha sido escaso en el segundo durante los tres meses destacados.

@RTEjr es la única que no sigue esta estrategia al responder solo el 25% de sus tweets en febrero y sin responder en los demás meses. Luego, en todas las demás publicaciones hay algún tweets que responde a otro usuario y recibe el *feedback* necesario y demandado por el público, sin seguir un ritmo igual en las semanas analizadas, pero sí siendo un porcentaje destacado en cada una de ellas. Aunque sean respuestas para resolver

dudas, recomendar contenidos o ayudar con problemas, los usuarios ven que los perfiles de los entes públicos están ahí para ayudarles y fomentar la conversación entre ambos.

Gráfica 26. Porcentaje de interacción de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Twitter



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

El grado de interacción global entre todos los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes ha conseguido tener el porcentaje acumulado más alto de Twitter con más del 2,5% y esto se debe a que @francetv recibió el 1,38% y @francetvslash el 0,98% de interacción con sus publicaciones.

La plataforma de vídeo francesa consiguió ese porcentaje gracias al estreno y difusión por redes de la serie *C Jamy* emitida en France 5. Por su parte, el canal juvenil Slash recibió casi el 1% de interacción en el segundo mes del año por el estreno de *Skam France*, una serie dirigida a lo jóvenes franceses y que trata el día a día de los adolescentes de instituto.

Los demás perfiles no han tenido casi interacción y por eso no son capaces de aparecer visualmente en el gráfico (*Gráfica 26*). @RTEjr fue el tercer perfil capaz de mostrar algo de interacción con los padres que le seguían y @playz, pese a publicar sobre *FMS España*, contaba con casi todas sus publicaciones sin interacción, al igual que @BBCiPlayer, pese a generar un *feedback* amplio con el usuario.

4.3.3. Estudio de caso en Instagram de los PSM analizados

La red social de Instagram es completamente distinta a las de Facebook y Twitter, pese a pertenecer a la primera. Mientras estas dos utilizan publicaciones basadas en casi su totalidad en texto y enlace a web, en esta es basada únicamente en imágenes y vídeos con un pequeño texto de pie de foto.

Esto provoca que la estrategia sea totalmente distinta a la de las redes sociales más antiguas, además de que tiene un público diferente, bastante más joven y con ganas de participación. Es por esto por lo que las *Stories* tienen mucha mayor trayectoria en esta red social que en Facebook o en Twitter con los *Fleets* y que se destacará en el apartado 3. 5. *El fenómeno social TV a través del #hashtag y el poder del las historias.*

4.3.3.1. Análisis de los perfiles generalistas

Tabla 41. Perfiles sociales generalistas en Instagram

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@ard	ARD	ARD	Alemania	      Somos tuyos. ARD 1.ard.de/die-ard
@bbc	BBC	BBC	Reino Unido	La BBC oficial en Instagram. Nuestra misión es enriquecer tu vida. Informar, educar y entretener.   
@rtve	RTVE	RTVE	España	Cuenta oficial de Radio Televisión Española linkin.bio/rtve
@francetelevisions	France Télévisions	France Télévisions	Francia	 Cuenta oficial del grupo France Télévisions. www.francetelevisions.fr
@explorerte	RTÉ	RTÉ	Irlanda	Organización Nacional de Servicios Públicos Multimedia de Irlanda www.rte.ie

@yle	Yle	Yle	Finlandia	Uno para todos, uno para todos. 🤝 Inspirador y abierto contigo. 💡 Comente, pregunte o envíe un mensaje. 📝 yle.fi/app.

Fuente. Elaboración propia.

Al destacar los perfiles generalistas en Instagram y contar con un formato totalmente distinto, podemos comprobar como la cadena alemana ZDF no cuenta con un perfil corporativo generalista y/o corporativo. Sí que existe el de @zdfneo, el de @zdfinfo o el de @heutezdf, pero son de sus programas o secciones informativas de la web y de la televisión lineal. ZDF sabe que Instagram es más visual y por eso cuentan con el perfil de @zdfmediathek, que es la de su plataforma de vídeo.

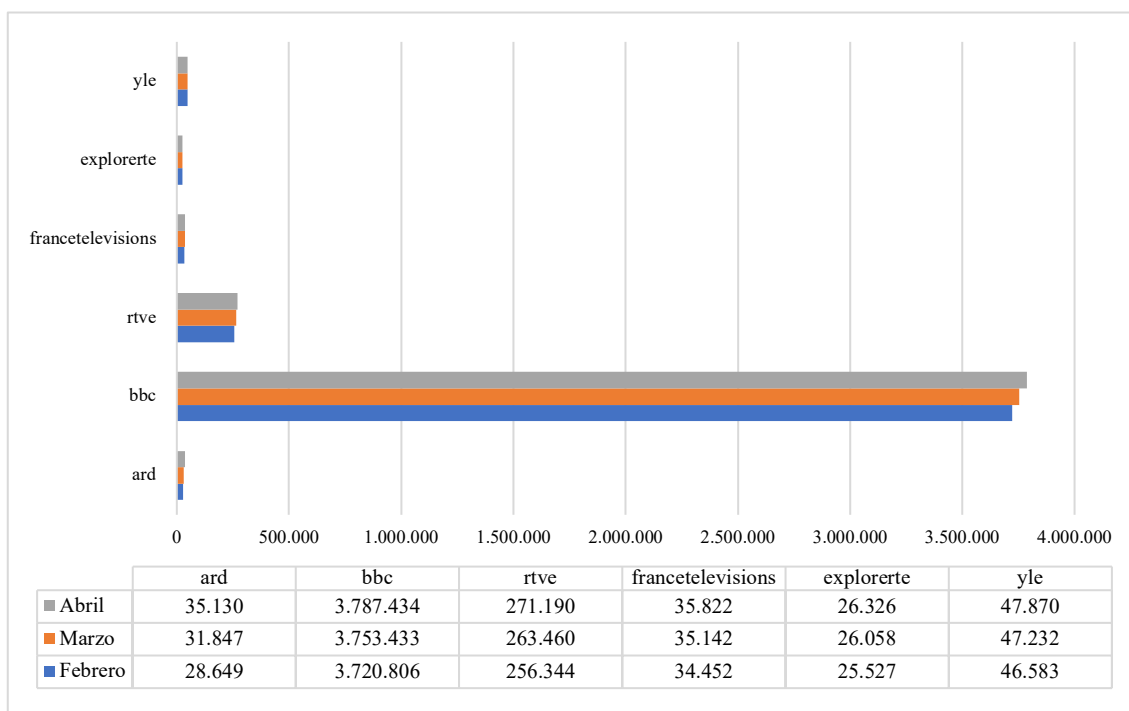
Esta misma línea la sigue @rtve, pero con un cambio significativo. Promocionan sus series y programas de entretenimiento, pero, aunque no de una manera tan amplia como en Facebook e Instagram, sí que tienen un corte informativo de diferentes sucesos, aunque lo hacen mucho más visual que en las otras redes sociales. Ejemplo claro podría ser la publicación del 30 de abril de 2021: *Blas Cantó (@blascanto_es) estrena la versión acústica de "Voy a quedarme": la composición más íntima de su tema para @eurovisiontve 🥰 Mira la actuación completa en el link de nuestra BIO 👉*, informando sobre las últimas noticias de Eurovisión.

Por su parte, ARD, a diferencia de ZDF y de @rtve, sí que cuenta con un perfil corporativo denominado @ard con el que publica imágenes o vídeos de noticias destacadas de únicamente contenido informativo y corporativo. Por su parte, las demás corporaciones hacen igual que ARD y cuentan todas con su perfil generalista y/o corporativo en la red social Instagram. Una red social que, al basarse en imágenes, no habilita enlaces a web excepto en la biografía y es por esto por lo que @rtve destaca un apartado denominado “link in bio” para poder acceder a ella y ver todas las noticias de las publicaciones con su respectivo enlace, pero ya de forma ajena a la red social.

La biografía de estos perfiles es completamente distinta a otras redes en algunas de ellas. @rtve, @ard, @francetelevisions, @explorerte y @bbc son cuatro perfiles que destacan su biografía de forma corporativa. En ellas los cuatro primeros perfiles cuentan

con enlace a sus webs (@rtve a través de “link in bio”) y @bbc tiene la misma que en Facebook y Twitter. @yle, por su parte, destaca la aplicación con la que poder informarse a través del móvil y el asistente de voz Voitto (Fieiras-Ceide, 2020).

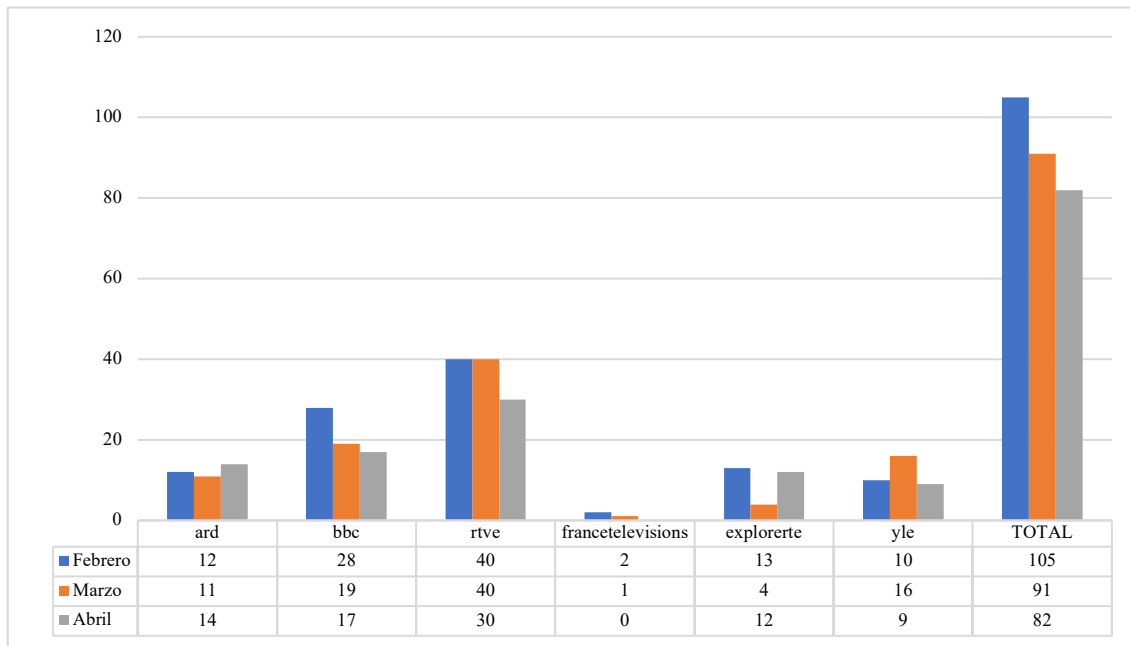
Gráfica 27. Seguidores de los perfiles generalistas en Instagram



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

En Instagram, @bbc vuelve a ser la que más seguidores tiene con más de 3,7 millones de seguidores, seguido de @rtve con más de 250.000. Con esto se demuestra como la BBC vuelve a estar bien posicionada en otra red social más siendo líder, beneficiada por la gran población que tiene.

En este apartado, @ard, @francetelevvisions, @yle, y @explorerte cuentan con datos muy parejos sin superar ninguno de ellos los 48.000 seguidores. El perfil finlandés es el que más cercano está, pero los demás están en torno a los 25 35 mil seguidores. Datos sorprendentes sobre todo con el canal alemán y francés debido a su alto número de población, pero esto se puede deber a que Instagram tiene un formato menos informativo y más dirigido al entretenimiento y al visual, por eso tienen más éxito otro tipo de cuentas de corte menos corporativo.

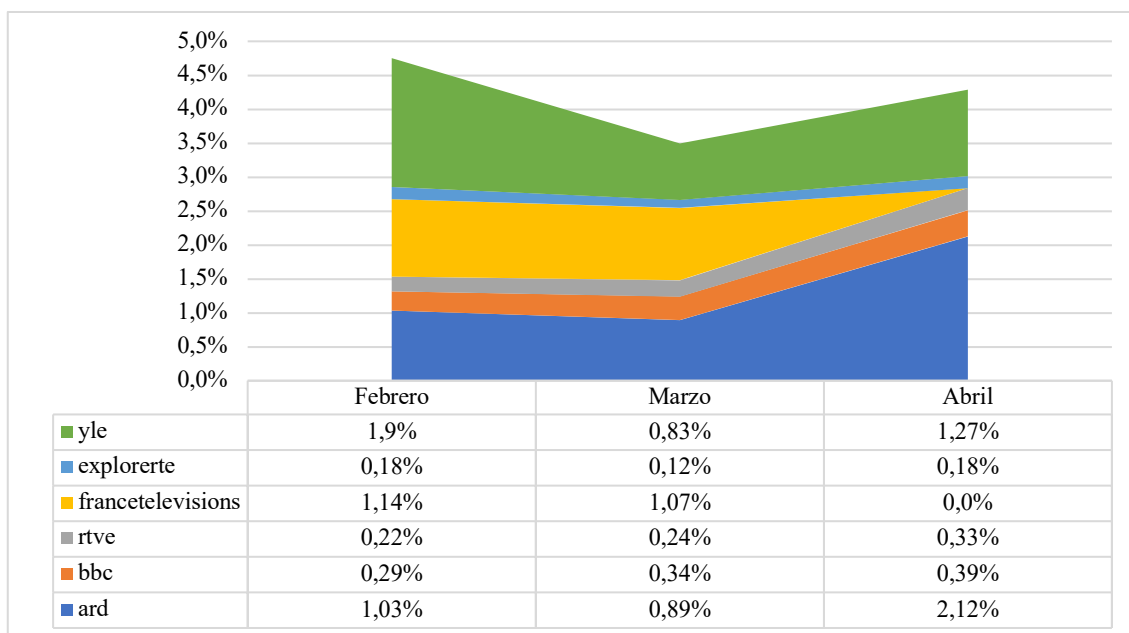
Gráfica 28. Publicaciones de los perfiles generalistas en Instagram

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@rtve sigue siendo la televisión pública que más pegada quiere dejar y es por esto por lo que es la que más publica contenidos sobre sus programas estrella como *The Dancer*, *Máster Chef*, *Cuéntame como pasó...*, así como contenidos informativos más visuales que en otras redes. @bbc y @exploerte siguen la misma línea que @rtve. Publican ampliamente imágenes visuales sobre sus programas, series y noticias destacadas y mencionan en todas ellas a sus plataformas @bbciplayer y @rteplayer.

Los demás perfiles destacados en este apartado, @ard, @francetelevisions e @yle son de corte únicamente informativo. Con un montaje de imágenes o vídeos intentan informar a través de esta red social de los sucesos más esclarecedores que fueron pasando durante los días analizados.

Con esto se puede ver como Instagram cambia mucho la estrategia de todos los PSM europeos analizados. Unos siguen la estrategia de informar sí o sí de una forma más visual, otros de mezclar información con su contenido bajo demanda y solo uno, ZDF, crear otros perfiles de secciones o programas *online* y lineal y dejar la información generalista y corporativa a otros perfiles.

Gráfica 29. Porcentaje de interacción de los perfiles generalistas en Instagram

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Instagram es capaz de demostrar como es más fácil que las corporaciones tengan más interactividad que en otras redes sociales. @yle publicó 10, 16 y 9 publicaciones en su perfil y ha conseguido un 1,9%, 0,83% y 1,27%, respectivamente, de interacción total con sus seguidores. Publican poco, pero su corte informativo funciona entre sus seguidores gracias a las infografías, imágenes y vídeo didácticos que llaman a una mayor interacción a través de los me gusta y los comentarios.

@ard, que también utiliza el corte informativo, consiguió en abril un 2,12% de interacción con sus seguidores. Esto implica que, en cada publicación de cada 100 usuarios, 2 realizan alguna acción. No son datos espectaculares como pueden tener otro tipo de perfiles, pero sí para tener en cuenta con la intención de seguir esa línea estratégica. @francetelevisions publica de forma ínfima y prolongada en el tiempo, pero también cuenta con buenos datos excepto en abril ya que tuvo cero post en esta red social.

Los demás perfiles cuentan con datos muy bajos, pero sí destacables ya que no llegan a ser tan bajos como lo podrían ser en Facebook o Twitter. Hay que destacar que en Instagram tienen menos seguidores que en las otras (excepto @bbc que tiene más en Instagram que en Facebook) y es por esto por lo que el compromiso de los seguidores es mucho mayor y mucho más concentrado.

4.3.3.2. Análisis de los perfiles deportivos

Tabla 42. Perfiles sociales deportivos en Instagram

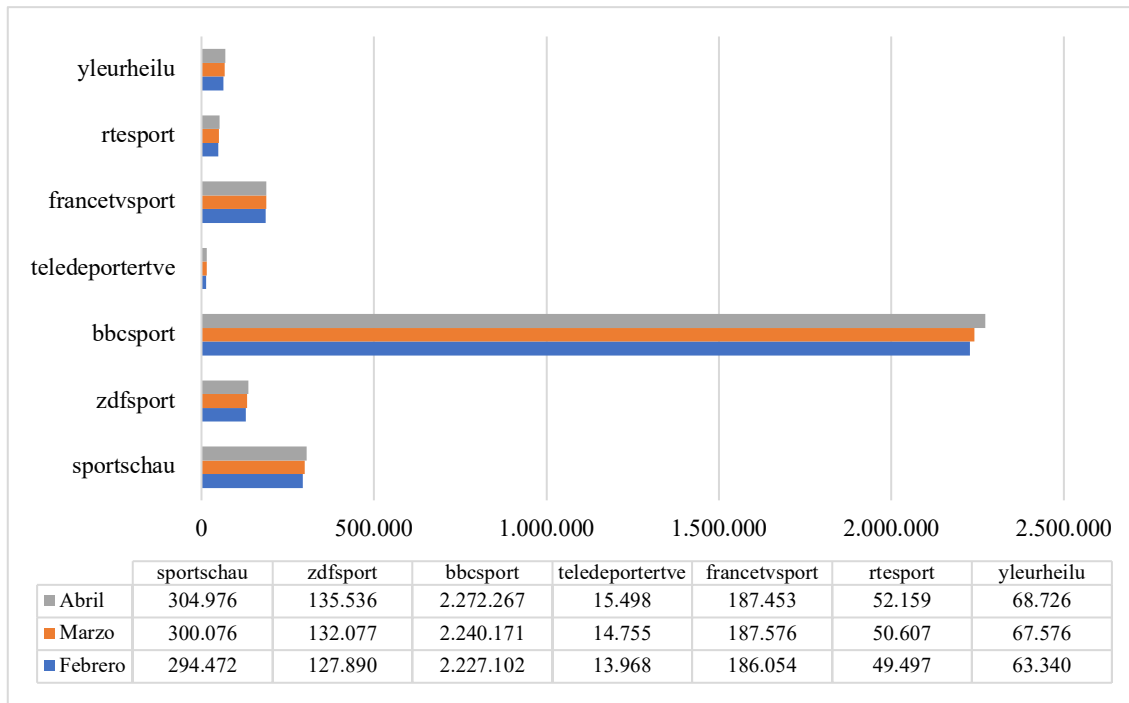
PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA
@sportschau	ARD Sportschau	ARD	Alemania	La cuenta oficial de Instagram de la ARD Sportschau. #sportschau www1.wdr.de/podcast/podcastpicker/index~_sid-sport-inside-174.html
@zdfsport	ZDF Sport	ZDF		 Historias e infografías del mundo del deporte. 💡 Fondos - no sólo noticias 💬 Participa en el debate - no sólo lo consumes short.zdf.de/sport
@bbcsport	BBC Sport	BBC	Reino Unido	El hogar de BBC Sport en Instagram. #bbcsport Fútbol = @bbcfootball Cricket = @bbccricket bbc.co.uk/sport
@teledeportertve	Teledeporte	RTVE	España	Cuenta oficial de Teledeporte. Canal deportivo de la corporación RTVE. También en la app "+tdp" y <i>streaming</i> linkin.bio/teledeportertve
@francetvsport	France tv sport	France Télévisions	Francia	El mayor campo de deportes. sport.francetvinfo.fr
@rtesport	RTÉ Sport	RTÉ	Irlanda	La cobertura deportiva irlandesa e internacional de la emisora nacional de Irlanda, RTÉ www.rte.ie/sport
@yleurheilu	Yle Urheilu	Yle	Finlandia	Deportes, atletas y grandes emociones 🇫🇮🌟 yle.fi/urheilu

Fuente. Elaboración propia.

En Instagram todas las corporaciones analizadas cuentan con un perfil donde informan de las últimas noticias deportivas a través de imágenes y/o vídeos. En dos de las siete destacan el *#hashtag* corporativo deportivo como *#bbcsport* o *#sportschau*, en las siete se destaca un enlace a la sección deportiva ya sea directamente o a través del “link in bio” externo de *@teledeporte*.

En *@bbcsport* también destacan las dos cuentas de sus dos deportes de excelencia nacional: el críquet y el fútbol, que son el tipo de deporte que más destacan en sus publicaciones. *@sportschau* destaca un podcast en su bio, *@zdfsport* llama a la participación además de a que el usuario se informe y *@teledeportertve* destaca la aplicación de móvil *+tdp* y su contenido *Streaming* por web para estar lo mayor conectado posible al deporte nacional en España. *@bbcsport*, *@francetelevisions*, *@yleurheilu* y *@rtesport*, sobre todo este último perfil, cuentan su biografía de una forma corporativa, sin dar pie a mucho más para el usuario como lo pudieron hacer otros perfiles como *@zdfsport*.

Gráfica 30. Seguidores de los perfiles deportivos en Instagram



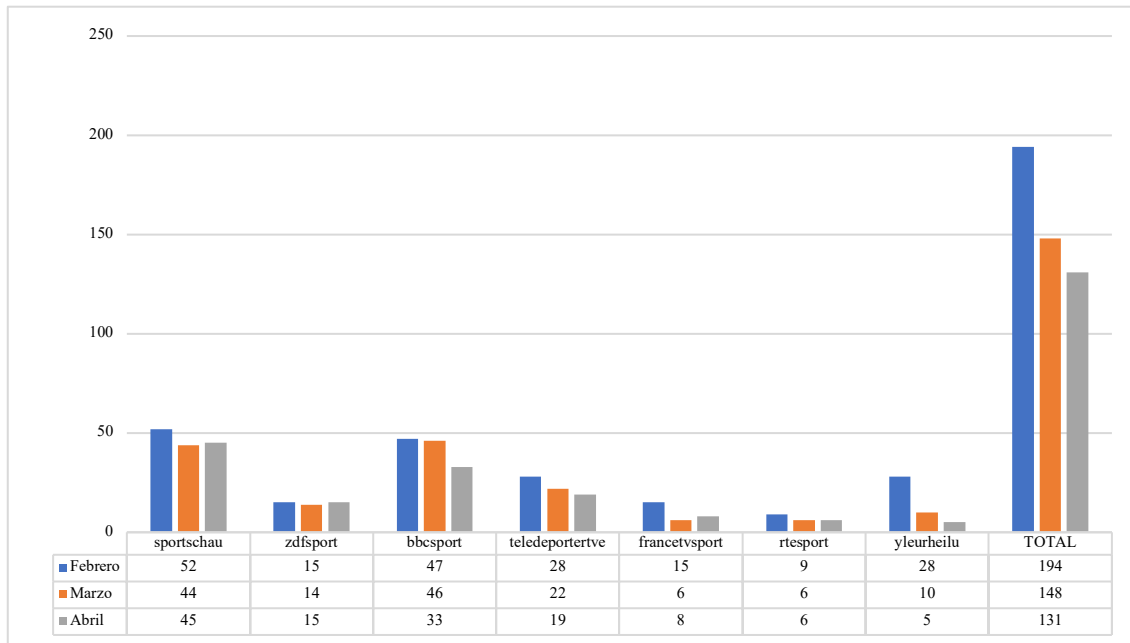
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@bbcsport vuelve a estar presente con una gran comunidad seguidora de la información deportiva en Instagram con más de 2,2 millones de seguidores. *@sportschau*

es la segunda que más tiene con 300 mil fans de media en las tres semanas analizadas, demostrando como nuevamente en esta red social la diferencia entre el canal público inglés y los demás es abismal en cuanto a los seguidores.

@teledeportertve es la que menos tiene y es debido a que cuenta con el perfil @rtvenoticias y @rtve que destaca parte de la información deportiva nacional e internacional. En datos globales, el número de seguidores en Instagram de todos los perfiles públicos (a excepción de @bbcspot) es bastante bajo pese a que los deportes son los eventos más seguidos en el mundo.

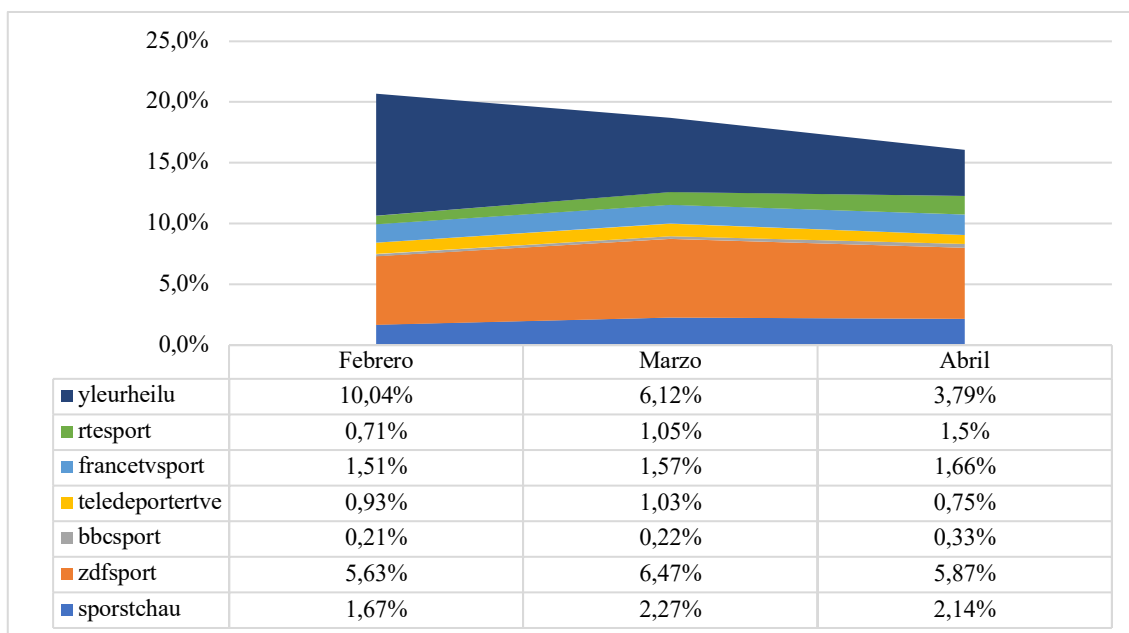
Gráfica 31. Publicaciones de los perfiles deportivos en Instagram



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

@sportschau es el perfil deportivo que más publica peleando ese puesto con @bbcspot. Los demás perfiles cuentan con publicaciones menores, pero en todos el rango de publicación está entre 5 y 28 publicaciones semanales, es decir, en algún mes menos de una publicación diaria y en otros algo más de dos.

Con estos datos se demuestra como la publicación visual a través de imágenes y vídeos va a ser siempre menor que un texto con un enlace, o un texto, con multimedia y enlace, debido a que puede llegar a ser algo pesado para el público que se encuentre en Instagram.

Gráfica 32. Porcentaje de interacción de los perfiles deportivos en Instagram

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Los deportes en Instagram tienen cabida y bastante interacción. Esta es la conclusión a la que se puede llegar al ver el porcentaje acumulado. No existe ningún perfil sin interacción, la menor es de @bbcsport con el 0,21% en febrero y el mayor es de @yleurheilu al mostrarnos como en ese mismo mes llegó al 10,04%. Este último dato significa que, de cada 100 seguidores, 10 interactúan de alguna manera con cada post del perfil deportivo del ente público finlandés. Todo esto debido a la celebración del campeonato del mundo de esquí, de ahí a que publicaran 28 posts esa semana y tuvieran una décima parte de interacciones de sus seguidores.

Aunque los datos van bajando en prácticamente todos los entes públicos a medida que avanzan los meses, siguen siendo porcentajes bastante destacados. @francetvsport es el que mejor mantiene sus datos y @zdfsport el que tiene el mejor pico en marzo (6,47%) y se mantiene en los otros dos meses. Esto es debido a que en el perfil alemán basan sus publicaciones en infografías estadísticas que generan bastante interacción a través de comentarios fundamentalmente, y en el francés gracias al *Tour de France*, el *Six Nations* y la *UEFA Champions League* han conseguido mantener sus datos de interacción a través de contenido sobre esta información.

4.3.3.3. Análisis de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes

Tabla 43. Perfiles sociales de plataformas de vídeo y jóvenes en Instagram

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	BIOGRAFÍA	
@ardmediathek	ARD - Mediathek	ARD	Alemania	Películas, documentales, series y mucho más: lo más destacado de todo el ARD.     linktr.cc/ardmediathek	
@funk	funk			ZDF	 La red de contenidos de ARD y ZDF  Información, memes y vídeos  Inicio del Infotier  Todos los enlaces - Aviso legal - Netiquette: go.funk.net/link
@zdfmediathek	ZDF				¡No se pierda una serie y un largometraje destacado de la ZDFmediathek! #kudamm63 #TodVonFreunden #Unbroken Pie de imprenta y netiqueta: kurz.zdf.de/social www.zdf.de
@BBCiPlayer	BBC iPlayer	BBC	Reino Unido	El mejor lugar en Instagram para todas las últimas noticias, trailers y exclusivas de tus programas favoritos de la BBC. www.bbc.co.uk/iplayer/group/p08hblqh	
@playz	Playz (se dice pleis)	RTVE	España	Canal digital joven de RTVE.  Tik-Tok: playz  Twitch: PlayzOficial linkin.bio/playz-es	
@france_tv	france.tv	France Télévisions	Francia	¿Qué estamos viendo hoy en france.tv? Síguenos para conocer las novedades de la plataforma.  linkin.bio/france_tv	

@okoo_francetv	Okoo France tv			Todos tus programas favoritos para ver gratis, sin anuncios y sin suscripción 🤖 Descarga la app rápido, aquí mismo ⬇ bit.ly/2KiP9Ss
@francetvslash	Francetv slash			Series, historias, testimonios. Inspirar / Descomplejar. linkin.bio/francetvslash
@rteplayer	RTÉ Player	RTÉ	Irlanda	Actualizaciones, noticias, trailers y exclusivas de tus programas favoritos de RTÉ, box sets y originales de RTÉ Player rte.ie/player
@rtekids	RTÉjr			Contenido infantil en RTÉ 📺 ♦ Twitter - @rtejr ♦ Facebook - @rtejr ♦ Tik-Tok - @rtekids
@yleareena	Yle Areena	Yle	Finlandia	Lo mejor para ti. 🤖🔗📌 yle.fi/aihe/areena/instanostot

Fuente. Elaboración propia.

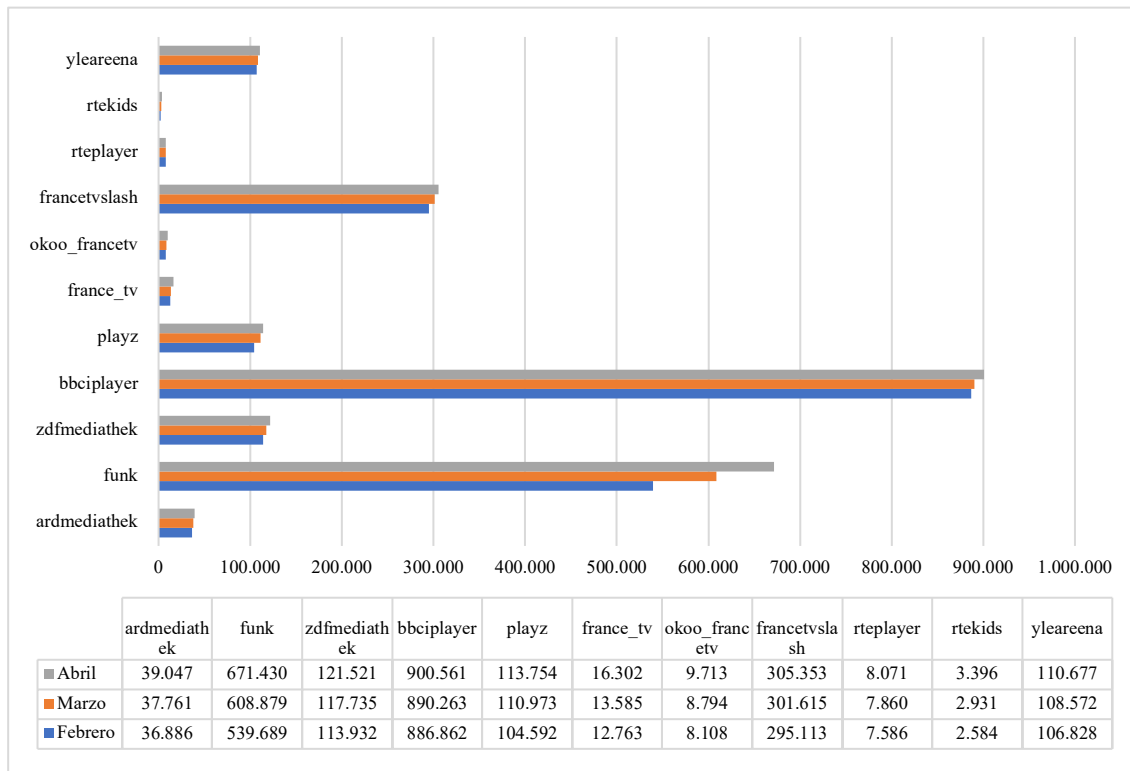
Instagram cuenta con 11 perfiles de las plataformas de vídeo y los jóvenes de los PSM europeos analizados. Una diferencia amplia si tenemos en cuenta que en los generalistas solo son seis y en los deportivos siete. Con esto se muestra a quien va dirigido Instagram, a un público mucho más joven que demanda contenidos bajo demanda y dirigidos a ellos exclusivamente.

Al ver todas las biografías en todas, menos en @rtekids, existe el enlace a la web a través de “link en la bio”, a la sección o las propias netiquetas como destacan los canales alemanes. También se destacan otros perfiles de otras redes sociales como el de @playz con Twitch y Tik-Tok, las redes sociales con mayor auge entre los jóvenes, o el de @rtekids, que destacan el nombre de usuario de Facebook, Twitter y Tik-Tok.

@zdfmediathek solo contiene información sobre su plataforma *online*, donde recoge información sobre Audiothek y KIKA, que también tiene un usuario de Instagram, pero deshabilitado desde hace tres años. Este mismo ente con ARD tienen @funk, su canal juvenil en conjunto que promociona sus contenidos bajo demanda y que en su

biografía ya se ve a que público se dirige al hablar de memes, que son imágenes alteradas que provocan gracia a aquel que lo ve. Por último, @zdfmediathek destaca algún #hashtag de alguna de sus series y/o programas.

Gráfica 33. Seguidores de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Instagram



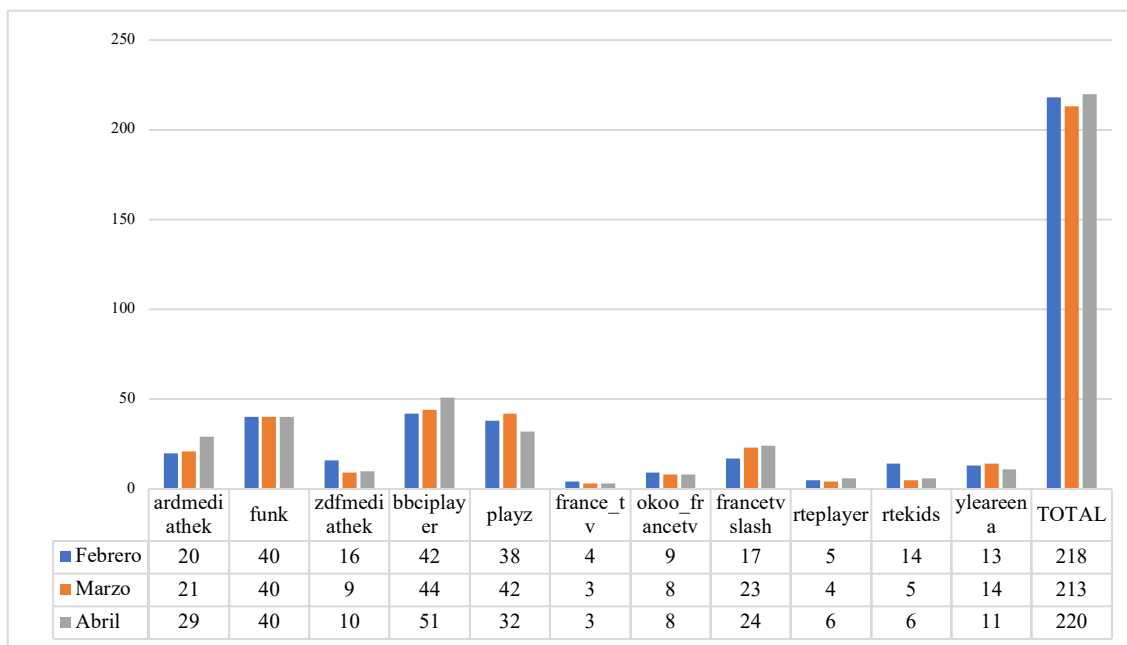
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

Nuevamente, @bbciplayer vuelve a liderar en seguidores, al igual que en todas las demás analizadas. Sorprende @funk que tiene una comunidad muy amplia, pero que de marzo a abril ha crecido en casi 70.000 seguidores y que supone un incremento del 10,27% de sus seguidores en apenas 30 días para llegar a los 671.430.

Los perfiles franceses tienen destinos diferentes. El canal juvenil triunfa con 300.000 seguidores de media, pero tanto @okoo_francetv y france_tv (ambos sin verificar) cuentan con no más de 10.000 y 17.000 seguidores, respectivamente, en abril. @yleareena, @playz y @zdfmediathek siguen una pauta de entre los 110.000 y 121.000 seguidores, y los dos perfiles de RTÉ tienen unos resultados bastante pobres al contrario con menos de 8.100 en @rteplayer y 3.400 en @rtekids en abril.

Con estos resultados se puede ver como hay perfiles, sobre todo el de los canales juveniles alemán y francés, que tienen un auge bastante constante. Otros se mantienen con grandes datos como @playz, que consigue tener más seguidores que @rtve y @teledeporte; y otros que tienen una presencia testimonial en Instagram.

Gráfica 34. Publicaciones de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Instagram

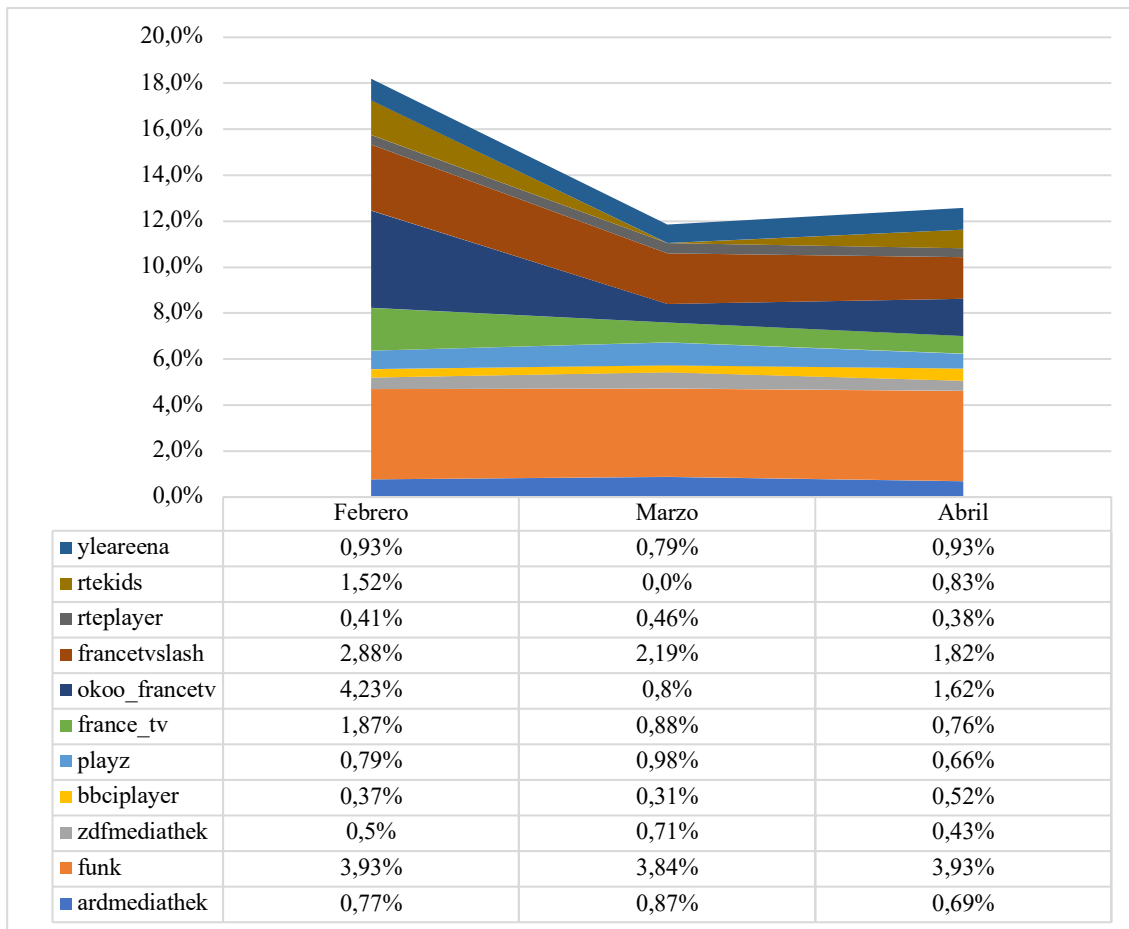


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

La presencia testimonial en seguidores es resumida en el número de publicaciones semanales. @france_tv, @okoo_francetv, @rteplayer y @rtekids no superan las 10 publicaciones en ningún mes, salvo el canal infantil irlandés que en febrero publicó 14 sobre clases didácticas del propio ente, el cambio climático o series infantiles a través, en su mayoría, vídeos.

Los demás perfiles siguen una pauta muy similar con un alto rango de publicaciones donde @funk, @bbciplayer y @playz son las que más publican sobre contenido bajo demanda que se encuentra en sus plataformas digitales, así como cortes de entrevistas que suben a través de Instagram TV, que se activa en el momento en el que se supera el minuto en las publicaciones de vídeo.

Gráfica 35. Porcentaje de interacción de los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes en Instagram



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma.

La plataforma digital alemana para jóvenes de ARD y ZDF tiene algo que provoca que sea la que tiene una mayor interacción entre sus seguidores. Sus publicaciones se basan en recomendaciones de contenido visual, cortes de entrevistas de programas dirigido a los jóvenes y, como destaca su biografía, en memes que son las publicaciones que provocan un mayor grado de interacción, de ahí que tenga un 3,93% en febrero y abril y un 3,84% en marzo en sus 40 publicaciones semanales de cada mes analizado.

La tasa de interacción es bastante pareja en todos los perfiles, pero en febrero @okoo_francetv obtuvo un 4,23%, que es el máximo entre estos perfiles, provocando que hubiera un pico alto en ese mes con respecto a los demás. Todo fue por el estreno de la segunda temporada de *Askip*, una serie de adolescentes y su vida de instituto, que provocó un aumento de me gustas y comentarios.

Viendo la gráfica (*Gráfica 35*), podemos decir que los perfiles dirigidos al público joven tiene un grado de interacción bastante constante durante los meses, algo que no se veía mucho en otro tipo de perfiles temáticos. @francetvslash y @funk son los mejores ejemplos de ello y de que el tipo de estrategia en Instagram de los PSM europeos funciona de forma distinta según el lugar geográfico digital en el que se encuentren.

4.3.4. Estudio de caso en Tik-Tok de los PSM analizados

Tik-Tok es la red social emergente en el año 2020 en España (IAB Spain, 2020) y en parte del mundo (Kemp, 2021). Esta red social centra sus esfuerzos en el entretenimiento a través de vídeos y directos de corta duración, lo que implica un formato mucho más activo.

Al ser emergente, los PSM europeos no cuentan en su totalidad con un perfil en esta red social, pero entre el 2020 y parte del 2021 fue el pequeño *boom* y el comienzo de este nuevo posicionamiento. El análisis de Tik-Tok se realiza conjuntamente ya que, a diferencia de las otras tres redes, los seguidores, las publicaciones y el número de perfiles son mucho menores que en Facebook, Twitter e Instagram, lo que da la posibilidad de poder hacerlo todo de forma más conjunta.

Tabla 44. Perfiles sociales analizados en Tik-Tok

PERFIL SOCIAL	USUARIO	PSM	PAÍS	TIPOLOGÍA	BIOGRAFÍA
@funk	Funk	ARD & ZDF	Alemania	Plataforma de vídeo / Jóvenes	- Lo mejor de más de 60 formatos - funk, la red de contenidos de ARD y ZDF
@bbc	BBC	BBC	Reino Unido	Generalista / Corporativo	Tik-Tok oficial de la BBC ¡No puedes decirme lo que tengo que hacer, no eres mi madre! www.bbc.co.uk/iPlayer

@bbcsport	BBC	BBC		Deportivo	El hogar de BBC Sport en Tik-Tok 🏈🏀🏆🏐🏏🏉🏊🏋🏌🏍🏎🏐🏑🏒🏓🏔🏕🏖🏗🏘🏙🏚🏛🏜🏝🏞🏟🏠🏡🏢🏣🏤🏥🏦🏧🏨🏩🏪🏫🏬🏭🏮🏯🏰🏱🏲🏳🏴🏵🏶🏷🏸🏹🏺🏻🏼🏽🏾🏿 ♂ www.bbc.co.uk/sport
@rtve	RTVE	RTVE	España	Generalista / Corporativo	Cuenta oficial de Radio Televisión Española www.rtve.es
@teledeportertve	Teledeporte			Deportivo	Cuenta oficial. Canal deportivo de RTVE www.rtve.es/deportes
@playz	playz			Plataforma de vídeo / Jóvenes	(se dice pleis) Canal digital joven de rtve www.playz.es
@france.tv	France.tv	France Télévisions	Francia	Generalista / Corporativo	¿Qué estamos viendo hoy en la plataforma france.tv? bit.ly/EcoleDeLaVie-T
@Okoo_francetv	Okoo_francetv			Plataforma de vídeo / Jóvenes	Abre bien los ojos 👁👁 Esto es Tiktok de OKOO 🏆 shorturl.at/tuACY
@francetvslash	francetvslash				Séries, histoires et témoignages Inspirer. Décomplexer. France.tv/slash
@rtekids	RTÉ Kids	RTÉ	Irlanda	Plataforma de vídeo / Jóvenes	Official RTÉ Kids 🥰📺🌟 Instagram - @rtekids
@ylemix	Yle Mix	Yle	Finlandia		La mezcla más dulce del mundo 🍬 📱 Yle Arena: Yle Mix 🎧 YouTube: Yle Mix www.youtube.com/channel/UCrJ8MpOD8GLl_6L-iwC35sA
@yleareena	Yle Areena				Generalista /

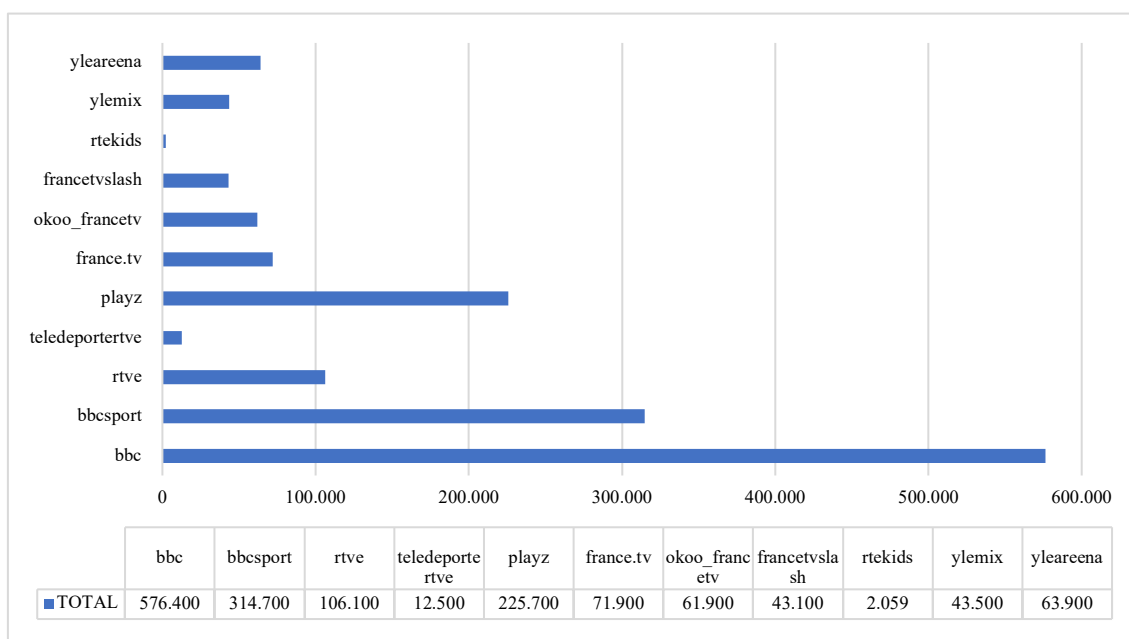
				Corporativo	Mis mejores deseos 🤔

Fuente. Elaboración propia.

Doce son los perfiles analizados en Tik-Tok y que se dividen en 4 generalistas y/o corporativos, dos deportivos y 6 de plataformas de vídeo y jóvenes. Sin embargo, @funk no es analizado ya que fue creado el 7 de mayo de 2021 y nuestro último análisis se recoge el 2 de mayo de 2021, pero que muestra como esta red social ha estado teniendo un auge grande durante estos últimos meses. Todos los perfiles, menos @rtekids, cuentan con enlace que lleva a los apartados digitales de cada uno de los perfiles y, en cada una de sus biografías muestran una información bastante distinta.

@bbc deja su corporativismo a un lado para tener un diálogo más distendido en una red social que no demanda corporativismo. Sin embargo, en perfiles como @rtve, @teledportertve, @playz y @rtekids ese corporativismo se sigue manteniendo. En perfiles como @ylemix, canal digital dirigido a jóvenes en Yle Areena, @yleareena, @okoo_francetv, @funk y @francetvslash buscan un diálogo hacia el usuario más distendido remarcando que se lo van a pasar muy bien en sus cuentas. @france.tv, por su parte, sigue las mismas pautas que en las demás redes sociales analizadas con su pregunta *¿qué estamos viendo hoy en la plataforma france.tv?*

Gráfica 36. Seguidores de los perfiles analizados en Tik-Tok



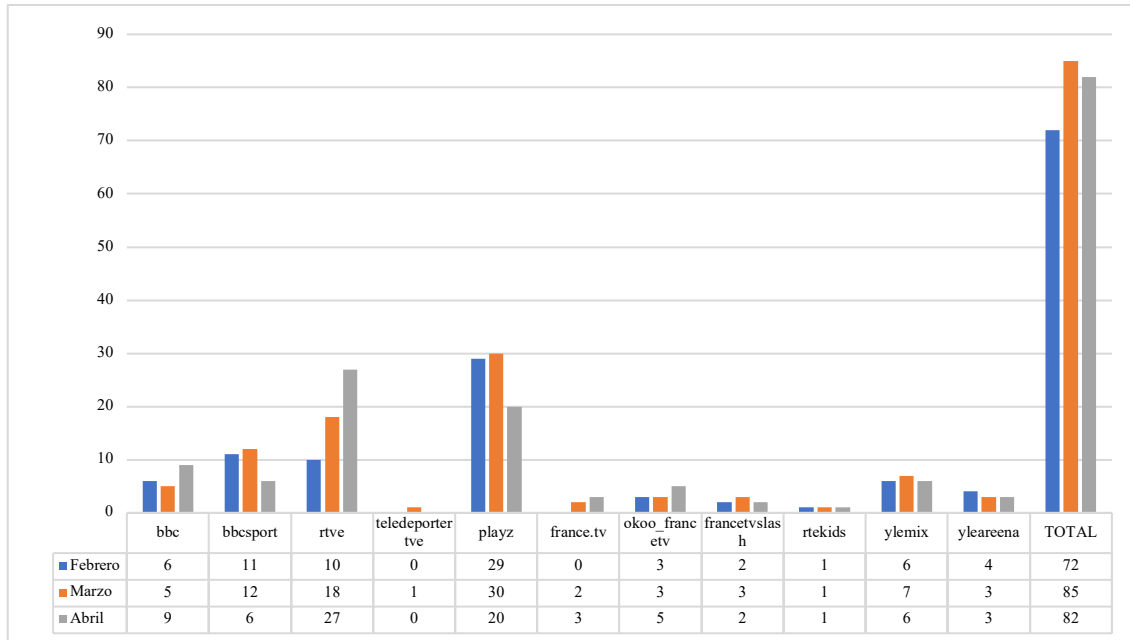
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos de forma manual el 3 de mayo de 2021.

Para el análisis de seguidores se tienen en cuenta los recogidos de forma manual a partir de notjustanalytics.com el 3 de mayo de 2021 al no poder tener en conocimiento el dato de seguidores totales de cada semana analizada.

Teniendo en cuenta esto, se puede ver como @bbc y @bbcsport son los que cuentan con un mayor número de seguidores con 576.000 y 314.000 respectivamente. El canal juvenil de RTVE, @playz se nota que aquí tiene un mayor público que en Facebook o Twitter, ya que es la tercera con un mayor número de seguidores con 225.700. @rtve es la cuarta y, luego, los demás siguen más o menos la misma línea con seguidores entre 43.100 y 71.900.

Sin embargo, @teledportertve y @rtekids son los que menos seguidores tienen con 12.500 y 2.059, respectivamente, y se puede deber a la falta de contenido ya que en las semanas analizadas solo han sido capaces de publicar un vídeo el perfil deportivo de RTVE y dos el canal infantil del ente público irlandés.

Gráfica 37. Publicaciones de los perfiles analizados en Tik-Tok



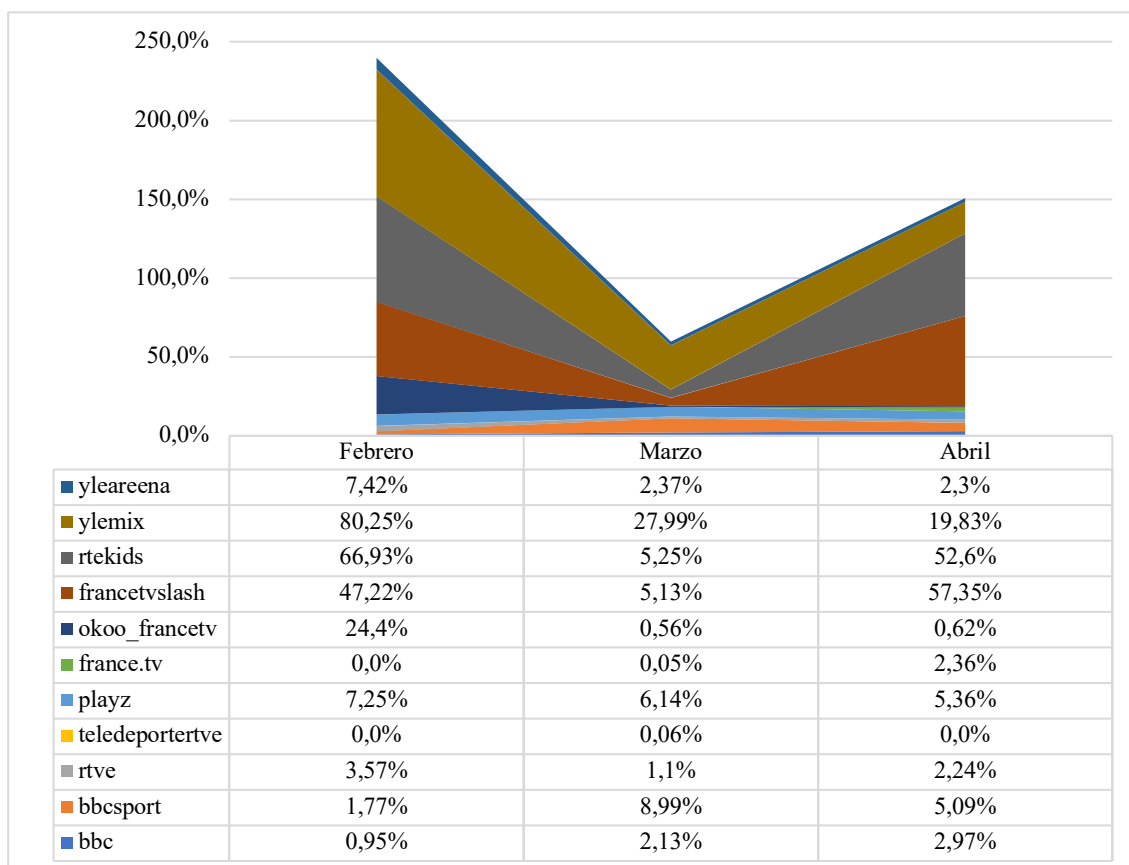
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos de forma manual el 3 de mayo de 2021.

La estrategia de publicación en Tik-Tok es muy escasa en todos los perfiles analizados, excepto en @rtve, @playz y @bbc, que suman dos dígitos en prácticamente todas las semanas analizadas.

@teledeportertve y @rtekids son los que menos publican y hacen pensar que no se adaptan a esta red social, ya que el perfil deportivo español solo ha publicado un vídeo y @rtekids 3, lo que muestra un déficit en el promedio de publicaciones en Tik-Tok de los perfiles analizados.

Los contenidos son muy variados, todo vídeos de contenido propio, es decir, de contenido sobre programas, series, cortes humorísticos... que provocan un amplio rango de interacción a través de los me gusta, comentarios y compartidos en las publicaciones escasas que hacen en Tik-Tok en comparación con las demás redes sociales analizadas.

Gráfica 38. Porcentaje de interacción de los perfiles analizados en Tik-Tok



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos de forma manual el 3 de mayo de 2021.

Tik-Tok es una red social que, según estos resultados, tiene un formato que llama a tener un gran *engagement*. Esta interacción la hemos calculado igual que se hacen en Fanpage Karma, dividiendo el total de los comentarios, compartidos y me gusta entre el número de publicaciones totales y ese resultado entre los usuarios de cada perfil analizado.

Con esto, se nos muestran diferentes resultados donde @ylemix se lleva el pódium con un 80,25% entre todas sus publicación de la semana analizada de febrero. Fue gracias a varias publicaciones sobre el tiempo y las nuevas normas de la silla de conducir, que la contaron de una manera humorística a través de un rutina a partir de un meme multimedia, que provocó la mayor interacción que se ha conseguido hasta ahora en todo este análisis.

Hay que destacar también la fidelidad de los seguidores de @rtekids, que con una publicación cada mes ha conseguido en dos de ellos superar el 50% a través de contenidos humorísticos sobre *Home School Hub*, que es la escuela didáctica de RTÉ para los más jóvenes, y sobre el zoo de Dublín y el cuidado de sus animales.

Hay muy buenos datos, pese a que en marzo hubiera una caída muy grande de la interacción de los seguidores de los perfiles analizados. Esto nos demuestra como Tik-Tok es una red social emergente, que hay que seguir muy de cerca, porque ha conseguido lo que Facebook, Twitter e Instagram no fueron capaces de lograr. Con muchísimas menos publicaciones han conseguido de una forma masiva que sus seguidores interactúen consiguiendo datos de récord.

Con solamente vídeos humorísticos, memes multimedia, cortes graciosos de programas como *Máster Chef*... han tenido unos datos óptimos para seguir estando pendientes de una red social emergente como esta y muy personal para las audiencias más jóvenes.

4.3.5. El fenómeno *Social TV* a través del #hashtag y el poder del las historias

La aparición de las redes sociales y, con ello, la posibilidad de una participación mayor por parte de la audiencia fue un vuelco en las estrategias de los servicios audiovisuales públicos de Europa y del mundo. Tras el *switch off*, la aparición de la *televisión interactiva e híbrida* y el fenómeno de Internet, los PSM europeos se encontraron en nuevas tesituras, caminos y horizontes por los que mirar y probar.

Sin saber cómo, los PSB pasaron a denominarse PSM debido a su condición de medio multimedia, multiplataforma y *online*. Dejan de hacer solo televisión, era

evolucionar o perder a una audiencia que ya veía como el vídeo bajo demanda era lo que le llamaba y un trato personalizado a través de las recomendaciones era lo que necesitaba.

Las audiencias, sobretodo las jóvenes, demandaban y demandan otro tipo de contenido y otra forma de verlo. La linealidad no les gusta frente al hecho de poder elegir cuándo, cómo, qué y dónde pueden ver los contenidos. Esto provoca que servicios audiovisuales como Netflix, HBO, Amazon Prime Vídeo... se lleven a toda esa audiencia frente a la pérdida de ella en los servicios lineales tanto públicos como privados, pero más en los primeros.

La crisis de la Covid-19 mejoraron los datos de audiencia en la programación lineal, pero la EBU ya destacó que fue un año especial debido al confinamiento domiciliario obligatorio. En ese mismo año, en 2020, el SVoD aumentó sus usuarios hasta llegar a un récord inimaginable. Los últimos datos muestran un aumento anual de las suscripciones globales a SVoD en el tercer trimestre de 2020 hasta los 217,6 millones, el más alto de la historia.

Ante esto, los PSM europeos buscaron alternativas y saben de la importancia de la *social media* y del fenómeno *second screen*. En el 2019, los usuarios de smartphones eran el 96%, lo que provocó que las audiencias estuvieran prácticamente presentes en este tipo de dispositivo, al igual que en la tablet o en el ordenador. En la denominada estrategia Total TV, los PSM buscan que el concepto *multitasker* o multitarea sea llevado a su territorio para aumentar su audiencia lineal y *online*.

Para ello, existen dos tipos de estrategia online: la primera es creación de aplicaciones que conecten directamente con la programación lineal a través de la *televisión interactiva*, tomando como ejemplo la aplicación de RTVE, de *Operación Triunfo*, del *Ministerio del Tiempo* o de *Máster Chef* que colgaban encuestas del programa emitido en *prime time* para que así la audiencia participara a través del fenómeno *second screen*.

La segunda estrategia es la que tiene en cuenta las redes sociales y no necesita aplicación propia por parte de los PSM europeos. Sabiendo que siempre que se ve la televisión de forma lineal, se suele estar conectado a las redes sociales para opinar,

comentar y compartir sensaciones del programa, serie, informativo o cualquier tipo de contenido. Es por esto por lo que muchos servicios televisivos, ya completamente aclimatados a la era digital, lanzan el fenómeno *Social TV*, que combina el programa lineal con la conversación en redes sociales.

Al hablar de conversaciones, como ya pudimos ver en el análisis de las redes sociales, la que mejor se adapta es Twitter, ya que a través de los tweets y sus hilos se pueden seguir los comentarios sobre el evento, serie, programa, etc. Para ello, es necesario la utilización del *#hashtag*, que es utilizado en todas las redes sociales en forma de etiqueta para encontrar los contenidos. Por ejemplo *#bbcspport*, *#tiktokrtve*, *#zinezine*, *#masterchef*, *#ard* o *#zdfmediathek* son muchos de los que se utilizan en los perfiles analizados para poder etiquetar el contenido y así el PSM poder posicionarlo mejor y el usuario poder encontrarlo de una forma mucho más rápida.

Para definirlo bien una etiqueta significa la catalogación de un tema, pero dependiendo del formato de la web o red social las etiquetas indican cosas distintas. En los servicios de microblogueo como Twitter, en el que varios usuarios publican mensajes mediante técnicas de difusión a través de un *#hashtag* que indica un mismo tema sobre el que cualquier usuario puede hacer un aporte u opinión personal con solo escribir dicho *#hashtag* en el mensaje.

El uso del *#hashtag* funciona para todas las redes sociales, pero en Twitter tiene ese uso adicional que acabamos de destacar. En la programación lineal suele ponerse en cada programa, informativo o serie el *#hashtag* en la parte superior izquierda del televisor para poder compartir las reacciones por esa red y ser así mejor ubicadas por el usuario. Esto provoca el fenómeno *Social TV*, que es capaz de crear una conexión entre la programación lineal y el mundo digital a través de un *#hashtag* que es utilizado para la *social media*.

Es aquí donde podemos destacar esa estrategia *second screen* a través del concepto *multitasking* o multitarea del usuario. Ver la televisión solamente no le gusta, necesita participar a través de la interacción en redes sociales. Todo este mundo comenzó en San Diego (California), cuando Nate Ritter, un ciudadano estadounidense, incluyó *#sandiegofire* en sus mensajes de Twitter sobre los incendios forestales en California de

octubre de 2007. Este fue el comienzo de una nueva estrategia que ahora está implantada en los PSM europeos, pero no en todos.

Al realizar un pequeño estudio sobre los programas en directo de forma *online* a través de sus plataformas web, hemos podido ver que solo se destaca el fenómeno *Social TV* en RTVE y en RTÉ, aunque este último solo se pudo visualizar una vez.

Figura 48. Estrategia *Social TV* en el canal de La 1 de RTVE



Fuente. Elaboración propia a partir de una captura realizada el 24 de mayo de 2021.

El canal público español utilizó diferentes *#hashtags* durante el tiempo de observación, demostrando como la estrategia *Social TV* es tan o más importante que estar presentes de forma *online*. Hay que destacar *#hashtags* como el #Cuéntame, #masterchef, #TenisenRTVE... para crear esa conexión híbrida entre televisión y red social en el momento de su emisión.

Sin embargo, este tipo de *#hashtag* está solo disponible en los directos, ya sea de forma lineal, *Simulcast* o *Webcasting* vía *Streaming*, pero no se encuentra en ningún momento si el contenido es *Catch-up* o VoD, ya que esta estrategia es considerada para hablar durante el programa, para que lean esos comentarios o aparezcan en grafismos, o la serie, que según reacciones puede llegar a cambiar el guion como se hace con *El Ministerio del Tiempo*, donde el usuario es co-creador a través de las redes sociales.

En el momento en el que deja de ser en directo, deja de tener relevancia temporal y eso provoca la desaparición del *#hashtag*. Sin embargo, la BBC y France Télévisions lo ven de otra forma y, en vez de poner la etiqueta en los directos de la programación lineal, consideran que este tipo de estrategias es solo utilizado para los jóvenes, por lo que BBC iPlayer y france.tv Slash y Okoo, tengan contenidos en directo o en VoD, destacan los *#hashtags* en los contenidos para el público joven.

Por su parte, Yle, ARD y ZDF no destacan en ningún momento ningún tipo de etiqueta en sus contenidos en directo ni en sus contenidos de VoD. Esto nos hace indiciar que los sistemas mediáticos democrático-corporativos de Hallin y Mancini (2004) no quieren mezclar la *social media* con la televisión lineal, *online* y de contenidos bajo demanda.

Sin embargo, los *#hashtags* que no son del todo utilizados en la televisión, en las redes sociales analizadas en la presente investigación están en prácticamente su totalidad. Para ver su importancia hemos realizado una tabla resumen (*Tabla 44*) que nos muestra si utilizan etiquetas corporativas como *#ard*, *#rtve*, *#bbc* en alguna de sus publicaciones, porque no en todas utilizan la etiqueta; además de las etiquetas de programas, series, sentimientos, protagonistas, etc.

Tabla 45. Utilización en redes sociales de la etiqueta en los PSM analizados

PSM	RED SOCIAL	#HASHTAG CORPORATIVO	
ARD	Facebook	<i>Ninguno ni en ARD, ni en Sportschau, ni en Funk (de ZDF también)</i>	
	Twitter	<i>#ard</i>	<i>#ardaudiothek</i>
		<i>#ardmediathek</i>	<i>#sportschau</i>
	Instagram	<i>#ard</i>	<i>#wdr</i>
		<i>#DasErste</i>	<i>#sportschau</i>

	Tik-Tok	<i>No tienen y Funk (de ZDF también) no fue creado durante el análisis.</i>	
ZDF	Facebook	#zdfmediathek	#zdf
	Twitter	#zdfmediathek	#zdfkultur
	Instagram	#zdfneo	#zdfmediathek
		#zdfsport	#zdf
	Tik-Tok	<i>No tienen y Funk (de ZDF también) no fue creado durante el análisis.</i>	
BBC	Facebook	<i>No utilizan ninguno corporativo, utilizan sobre sus contenidos.</i>	
	Twitter	#bbcfootball	#bbcrugby
		#bbccricket	#bbcefl
	Instagram	<i>No utilizan ninguno corporativo, utilizan sobre sus contenidos.</i>	
	Tik-Tok	#iplayer	#bbc
		#bbcmusicinintroducing	#bbcsport
RTVE	Facebook	#canal24horas	#playz
		#dosvidasrtve	#lanoche24h
	Twitter	#canal24horas	#teledeporte
		#playz	#rtve
		#La1	#TenisenRTVE
		#alacarta	#verificaRTVE
	Instagram	#alacarta	
	Tik-Tok	#rtve	#tiktokrtve
		#playz	
	Facebook	#culturebox	#123lumni

France Télévisions		#france4	
	Twitter	#culturebox	#votretéléetvous
		#francetvsport	#francetv
	Instagram	#france3	#francetv
		#france5	#okoo
		#okoofrancetv	#francetelevisions
	Tik-Tok	#okoo	#francetvslash
RTÉ	Facebook	#rterugby	#rté
		#rtéplayer	
	Twitter	#rteweather	#rtesport
		#rterugby	#rtesoccer
		#rteggolf	#rteggaa
		#rteplayer	
	Instagram	#rtechoiceprize	#rtéplayer
		#rtéjradio	
	Tik-Tok	#rte	
Yle	Facebook	No utilizan ninguno corporativo, utilizan sobre sus contenidos.	
	Twitter	#yleurheil	
	Instagram	#yleareena	
	Tik-Tok	#ylemix	#uutiset
		#yleareena	#tiktoksoumi

Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma y de forma manual el 3 de mayo de 2021.

Como se puede ver, en prácticamente todas las redes sociales analizadas la importancia del *#hashtag* corporativo es existente. Aún así en algunos PSM europeos analizados esa importancia es verdaderamente distinta. ARD no utiliza ningún tipo de etiqueta en Facebook, pero en Twitter y Facebook todos aquellos de sus secciones destacadas en la plataforma *online*.

ZDF utiliza el etiquetado corporativo, no utiliza de programas, solo de #zdf, #zdfmediathek, #zdfkultur y, luego, el de #zdfsport, pero solo en Instagram. Por su parte,

la BBC utiliza siempre sobre sus contenidos y donde explota el *#hashtag* corporativo es en los tipos de deporte de los que informa como *#bbcfootball* o *#bbcrugby*.

RTVE sí que utiliza etiquetado corporativista, pero no tanto como de sus programas. Al ser el principal valedor del fenómeno *Social TV* y la estrategia *second screen*, el canal público español utiliza el *#hashtag* para absolutamente todo en todas las redes. Ciertamente hay alguno corporativo, pero todos sus programas de cualquier canal en emisión en directo cuentan con un *#hashtag* de identificación para poder crear una conversación por redes sociales.

Por su parte, France Télévisions utiliza mucho las etiquetas de sus canales (*#france4*, por ejemplo) para promocionar contenidos lineales por redes; RTÉ utiliza absolutamente todos los *#hashtags* corporativos posibles ya que es el PSM más corporativo en las biografías que se han analizado; e Yle es la que menos corporativa es, salvo en Tik-Tok, que gracias a *@ylemix* utilizan bastante ese tipo de etiquetado.

La importancia del *#hashtag* es amplia debido al mundo temático y conversacional que crea en redes sociales como Twitter, pero en las redes sociales existen otras herramientas que buscan fomentar más la participación que el etiquetado conversacional.

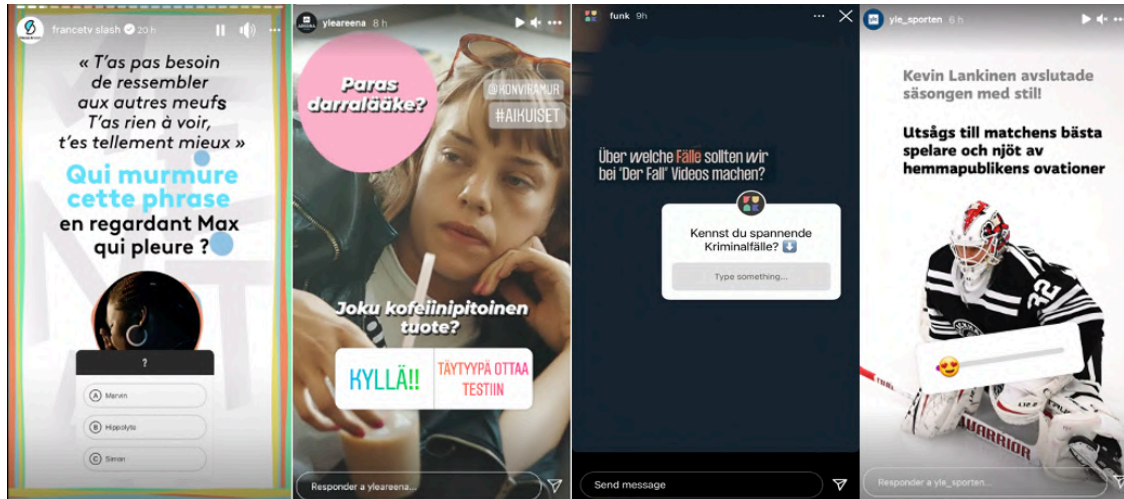
Aquí nos referimos a las historias destacadas en Facebook, *Fleets* en Twitter e *Stories* en Instagram. Las historias son contenido visual, en formato de vídeo y foto de no más de 15 segundos y que a las 24 horas desaparecen (a no ser que lo destaquen en el perfil). Con esto, se busca la inmediatez informativa en redes sociales y una forma mucho más cómoda de contar el día a día sin tener que subir publicación.

En una observación activa en las tres redes sociales que permiten esto se pudo comprobar que los PSM analizados en esta investigación siguen estrategias muy diferentes, ya no solo por la cadena que la lleva, sino por la temática que tienen.

En casi toda su totalidad, en las tres redes sociales se utilizan de forma informativa a través de un enlace que lleva a la web o la publicación de ese mismo momento. No se

busca interacción sino el clic a la web corporativa. Sin embargo, hay algún perfil que sí que potencia este tipo de herramientas para que el público participe.

Figura 49. *Stories* de Instagram de los PSM analizados que fomentan la participación



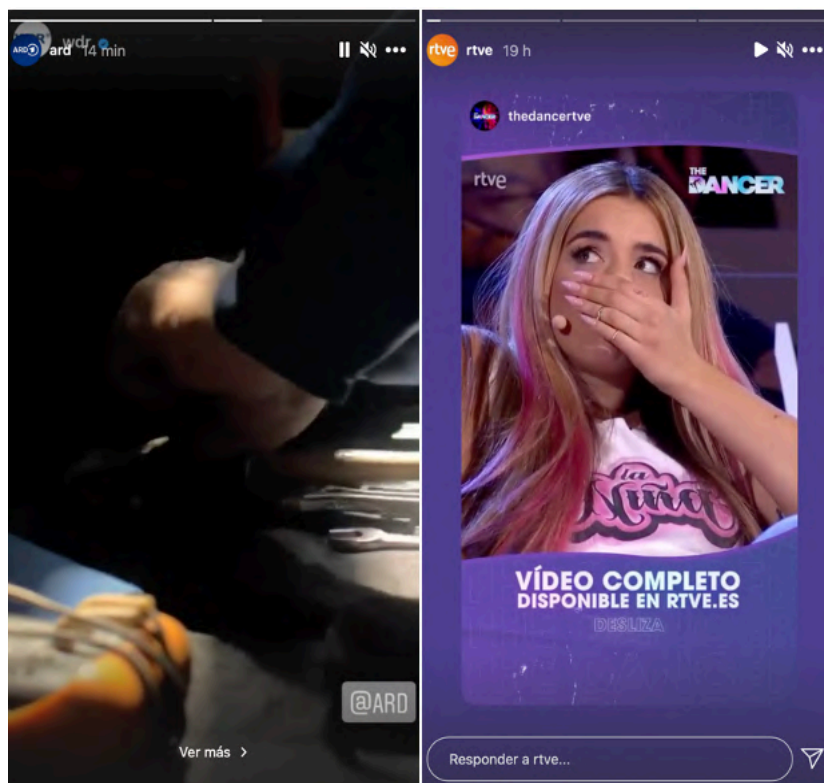
Fuente. Elaboración propia a partir de capturas realizadas el 1 de mayo de 2021.

Como se puede ver, el canal juvenil digital de France Télévisions, @francetvslash fomenta la participación a través de encuestas; @funk de ARD y ZDF pide que escribamos algo sobre los vídeos; Yle, tanto @yleareena como @yle_sporten, también la fomentan a través de comentarios y *stickers* para valorar el contenido. Aquí se ha destacado Yle Sporten, pese a no ser destacada en el análisis y esto es porque Yle Sporten es el Yle Urheilu, pero en el idioma sueco que se habla en Finlandia.

Se ha querido destacar porque la cuenta de Instagram @yleurheilu publica solo de forma corporativa e informativa para ir a la web y, sin embargo, un perfil del mismo contenido y de la misma cadena publica tiene una estrategia diferente en sus publicaciones e *Stories*.

Por su parte, como ya se remarcó, las demás corporaciones solo comparten por las historias, sobre todo de Facebook y Twitter, las noticias publicadas para ir a la web o, como se puede ver a través de la siguiente captura (*Figura 48*) compartiendo contenidos de canales o de programas de su corporación.

Figura 50. Noticias corporativas de canales o programas de las corporaciones difundidas por *Stories* de Instagram



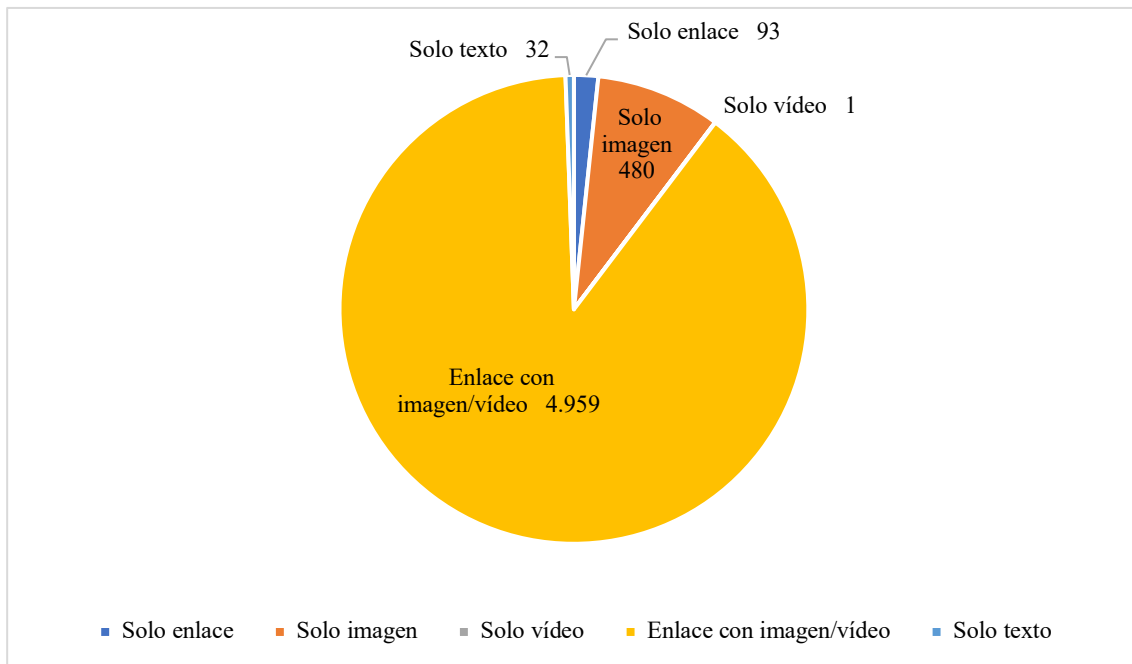
Fuente. Elaboración propia a partir de capturas realizadas el 1 de mayo de 2021.

Al ver para esta imagen se puede observar como solo se quiere acceder a la web o a otros perfiles de programas de las cadenas. Además, en la historia de @ard se puede ver como no deja responder al usuario a través de un comentario, utilizando así de forma única y exclusiva esta herramienta para el acceso a la web corporativa de WDR, uno de los canales televisivos que está dentro del consorcio alemán.

4.3.6. El tipo de contenido publicado en redes sociales

A través de este análisis y de la herramienta que ha sido Fanpage Karma, se ha podido ver también el tipo de contenido publicado por los PSM europeos analizados. En este apartado, al igual que en el de la *Social TV*, el análisis se realiza de forma conjunta dividiendo por redes sociales y corporaciones con el fin de ver que es de lo que más se publica: solo texto, solo imagen, solo vídeo, solo enlace o enlace con imagen y/o vídeo en Facebook y Twitter; o solo imagen, solo vídeo o carrusel multimedia (varias imágenes y/o vídeos) en Instagram. Tik-Tok solo publica vídeos de corta duración.

Gráfica 39. Tipo de publicaciones de los perfiles analizados en Facebook durante el periodo de análisis

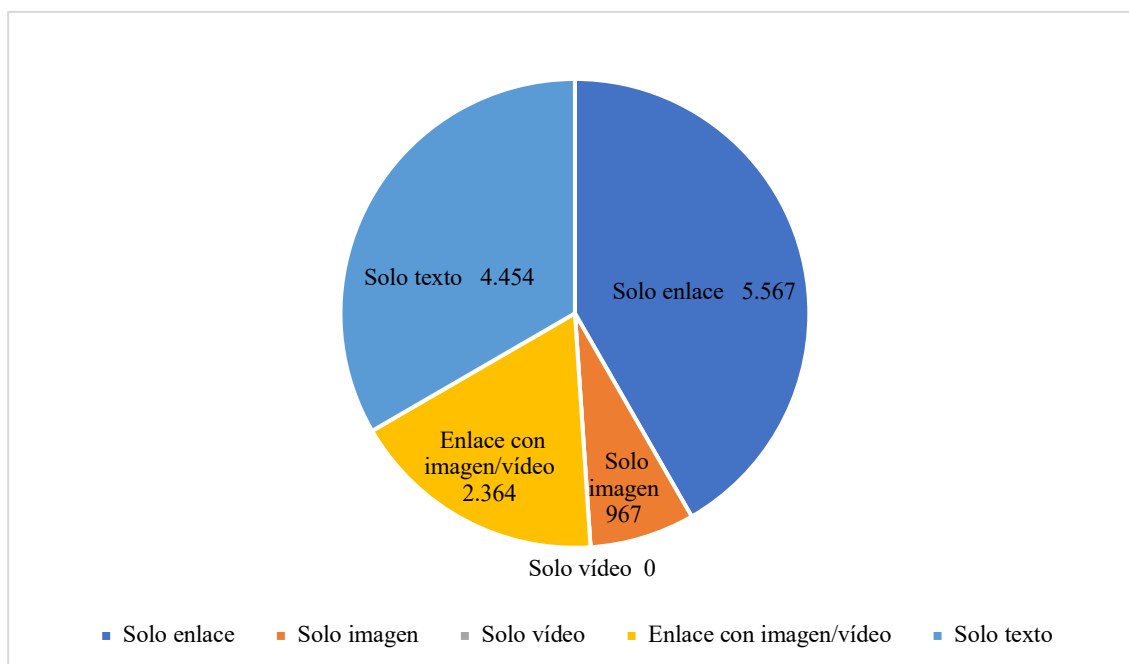


Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma el 3 de mayo de 2021.

En Facebook se puede ver como el contenido con una imagen o un vídeo y un enlace a la web es el más utilizado por los 22 perfiles sociales analizados de esta red social. En todos ellos existe este tipo de contenido debido al formato informativo y corporativo que se destaca en ella.

La imagen también fue algo destacado con 480 publicaciones con solo este elemento visual donde @rtve lo destacó en 232 publicaciones y @ZDFsport lo destacó a través de sus infografías. El vídeo fue destacado en @yleurheilu en la semana de marzo de 2021 que fue analizada y era un vídeo de una partido de hockey hielo, deporte muy seguido en el país finlandés.

Gráfica 40. Tipo de publicaciones de los perfiles analizados en Twitter durante el periodo de análisis



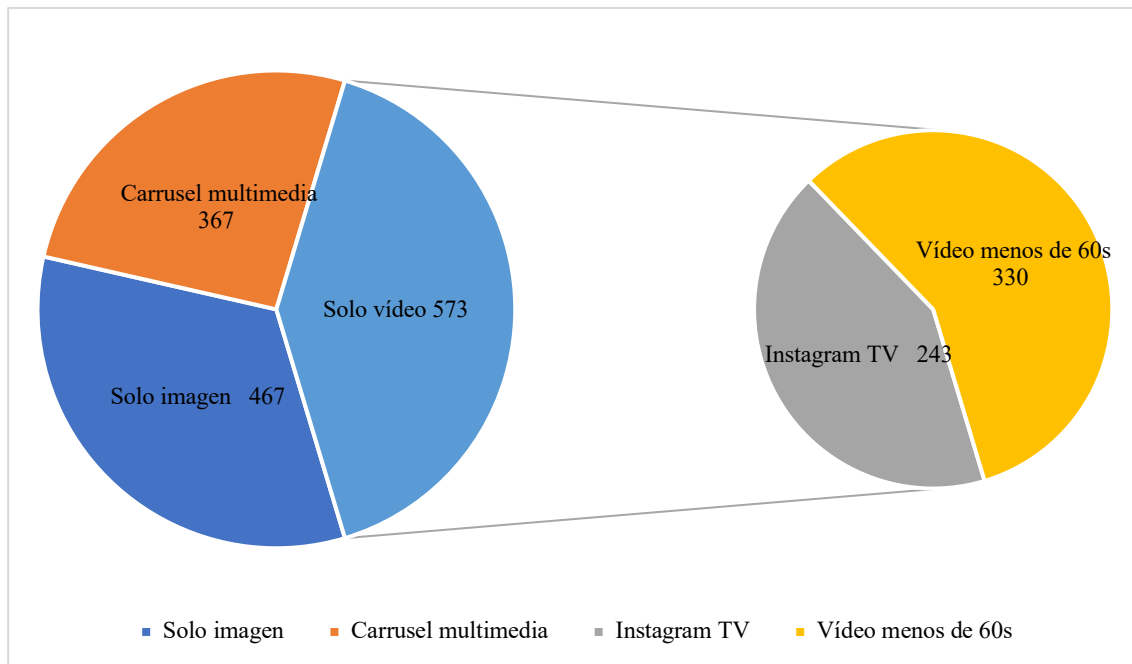
Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma el 3 de mayo de 2021.

Al ver los datos de Twitter, podemos comprobar solo el enlace y solo texto funcionan mucho mejor que, por ejemplo, el vídeo que tiene 0 publicaciones. Esto se debe a que el formato de esta red social llama a crear hilos con solo texto o a la hora de citar contenidos redirigen a la web solo con el enlace.

Además, aquí hay que destacar que, a diferencia de Facebook e Instagram, el contenido además de ser propio puede ser compartido o a través de respuesta a otros usuarios que generan las conversaciones de las que hablamos en el análisis de Twitter.

Es aquí donde destacamos que las 13.392 publicaciones en Twitter de los 22 perfiles sociales analizados durante 21 días (las tres semanas tipo de cada mes), los PSM europeos han publicado 9.391 tweets de contenido propios, 3.055 de contenido compartido de otras cuentas de sus grupos y 946 respuestas a otros usuarios para resolver dudas, recomendar contenidos y, así, conseguir el *feedback*, la retroalimentación, que buscaban al crear un porcentaje de conversación.

Gráfica 41. Tipo de publicaciones de los perfiles analizados en Instagram durante el periodo de análisis



Fuente. Elaboración propia a partir de los datos recogidos en Fanpage Karma el 3 de mayo de 2021.

En Instagram el tipo de publicaciones se divide en solo imagen, solo vídeo y en un carrusel de solo imágenes, vídeos o combinación de ambas. Juntando las tres semanas analizadas, los vídeos son el 40,72% por ciento de todas las publicaciones, lo que supone que, de cada 10 publicaciones, 4 son vídeos.

Este resultado, al compararlo con las otras redes es destacado, ya que se nota como el formato de Instagram llama mucho a hacerlo todo mucho más visual. Tan visual que en la propia red social existe la opción de subir vídeos en *Instagram TV*, es decir, subir vídeos con una duración superior a 60 segundos. De los 573 vídeos, 243 son subidos a *Instagram TV*, lo que supone el 42,40% de todos los vídeos.

Los perfiles analizados deciden subir vídeos de más de 60 segundos para poder meter cortes de entrevistas o de programas y series con el objetivo de conseguir llevar al usuario hacia la plataforma y poder ver el contenido bajo demanda. Donde se ve esta estrategia es en los perfiles analizados de plataformas de vídeo y jóvenes que de los 243 subidos a través de *Instagram TV*, 146 son de los perfiles de estas categorías, lo que supone casi el 60% de los vídeos de más 60 segundos publicados en las semanas analizadas.

Es aquí donde se muestra la gran importancia del vídeo en las redes sociales y el gran dinamismo que crea en las publicaciones y en su público. En Tik-Tok todas las publicaciones son vídeos de corta duración y es donde mayor interacción hay porque el vídeo sumado al entretenimiento provoca un mayor interés por parte del usuario.

4.4. El futuro de los PSM y sus nuevas estrategias digitales y sociales

Llegados a este punto, en pleno 2020, los PSM europeos se puede decir que se han adaptado con creces al ecosistema digital. Han estado presentes en todos los avances tecnológicos y, también, en los sociales mostrando una gran adaptación conforme todo iba evolucionando.

Sin embargo, con la Covid-19 todo ha evolucionado de una manera mucho más amplia y rápida, haciendo que nuevos nichos de mercado y nuevos profesionales estén llamando a la puerta de los servicios audiovisuales europeos y, como no, de los servicios públicos de radiodifusión.

En 2004, en la ciudad de San Francisco (Estados Unidos de América) se celebró el primer congreso Web 2.0 organizado por el experto en tecnologías Tim O'Reilly, dónde remarcó que la web había evolucionado “hacia una robusta plataforma para la innovación a través de muchos medios y dispositivos, desde el teléfono móvil hasta la televisión” (Chatfield, 2012, p. 44). Esta innovación hoy en día ha conseguido ir mucho más allá e intenta que la audiencia sea el centro de las decisiones y de la participación.

Es por esto por lo que plataformas como Twitch o Discord han tomado ventaja para emitir contenidos televisivos o relacionado con los *eSports*. La primera plataforma es propiedad de Amazon desde 2014 y es capaz de realizar transmisiones en vivo de forma *online* (*Webcasting* a través de *Streaming*) y que copia su contenido en la retransmisión de videojuegos, en los *playthroughs* (juegos jugados por los usuarios) y en la transmisión de los *eSports* y en sus eventos, ya sea en vivo o bajo demanda.

La segunda, por su parte, es un servicio de mensajería instantánea libre de chat de voz, video y chat por texto que funciona como Teams o Zoom, pero que cada usuario tiene la libertad de meterse en servidores temáticos para hablar de temas que le interesen con otros usuarios que se hayan metido en el mismo servidor.

Este auge de los *eSports* se debe al gran protagonismo que tuvo durante el confinamiento domiciliario obligatorio en casa, pero ya era conocido de mucho antes. *Casters* como Ander o Ibai Llanos (mejor *caster* del mundo en 2020) ya llevan años

narrando videojuegos como el *League of Legends* o el *Call of Duty*. Sin embargo, la parada total de eventos deportivos reales en el 2020 a causa de la pandemia del coronavirus provocó que se crearan nuevos nichos de mercado y, con ello, nuevos perfiles profesionales que están haciendo cambiar las estrategias de muchos servicios audiovisuales.

Playz, el canal juvenil español, cuenta con *influencers* para muchos de sus programas estrella con *Gen Playz* o *Trends Playz*, además de dar protagonismo a Ibai Llanos en la retransmisión del campeonato de *Freestyle* a nivel nacional y mundial. Slash de France Télévisions cuenta con creadores de contenido del ámbito de Youtube para muchos de sus programas y/o series. Funk e Yle desarrollan contenidos en redes sociales con famosos y personajes reconocidos para jóvenes de entre 14 y 29 años. Yle Mix, el canal juvenil de Yle Areena, utiliza también a *influencers* en vez de a profesionales de la información para sus contenidos.

Como se puede ver, los PSM europeos buscan alternativas con el que ganar a los jóvenes y para ello contactan con personajes reconocidos en las edades juveniles con el objetivo de llamar su atención y quedarse, pero esto no es lo único.

Sabiendo que los jóvenes pasan el día delante de las pantallas, muchas cadenas de televisión han hibridado sus contenidos a plataformas como Twitch y Discord, en busca de esa audiencia que han ido perdiendo con el paso del tiempo. Es aquí donde destacamos una serie de PSM dentro de la investigación que muestran su importancia por las redes sociales en auge y la búsqueda de nuevas alternativas para encontrar al público más joven y activo.

Y es que ya lo decía Chatfield (2012) al considerar que

“los mundos virtuales son una de las encarnaciones más puras de las nuevas posibilidades presentadas por la cultura digital: lugares independientes irreales que la gente puede “visitar”, en los que puede interactuar y que puede utilizar para experimentar con distintas maneras de ser. La idea de mundos así es muy anterior a la tecnología informática; sin embargo, en las últimas décadas ha pasado a una velocidad considerable de ser un experimento puramente imaginario

para moverse en terrenos potentes tanto artísticos como experimentales y, en forma de juegos virtuales con multitud de jugadores, se ha convertido en uno de los negocios digitales más dinámicos y rentables del Siglo XXI (Chatfield, 2012, p. 84).

Con esto se remarca como para los jóvenes las plataformas como Twitch o Discord son la nueva forma de evasión en pleno año 2021.

Tabla 46. Canales en Twitch y Discord de los PSM europeos

PSM	CANAL	PLATAFORMA	AÑO	DESCRIPCIÓN
Yle	Yle E-urheilu	Twitch	2019	Significa “Yle <i>eSports</i> ” y publican vídeos en <i>Streaming</i> sobre el FIFA, Fórmula 1, torneos de <i>League of Legends</i> ... Existe desde hace dos años, pero comenzaron a subir con asiduidad desde comienzo de 2021.
RTVE	Playz Oficial		2021	Creado para emitir contenidos del propio canal digital como <i>Gen Playz</i> , <i>Trends Playz</i> o la final de <i>FMS España 2021</i> comentada por Ibai Llanos.
BBC	BBC Studios		2019	Emisión de prueba de <i>Doctor Who</i> en Twitch con el objetivo de ver como era el éxito de ver la serie en <i>Streaming</i> mientras se charlaba con otros fans.
	BBC Three	Discord	2020	Se creó un servidor para hablar con los jóvenes de cualquier temática que les pudiera interesar.
France Télévisions	France.tv	Twitch	2021	Creado para emitir un programa denominado <i>#Génération2021</i> , que se emite en France.tv Slash, además realizan entrevistas en directo de la serie de Slash

				Carrement Craignos para que los fans puedan preguntarles directamente.

Fuente. Elaboración propia.

La gran demanda por parte de las audiencias jóvenes en este tipo de contenidos ha provocado que los PSM lo hayan tenido en cuenta en sus estrategias. La BBC destaca que “BBC Three está innovando constantemente para provocar el pensamiento y entretener a las audiencias de 16 a 30 años con comedia original, drama y programación factual que celebra el nuevo talento británico” (BBC, 2021b). Y es totalmente cierto, ya que es el único servicio audiovisual europeo con un servidor en Discord.

En palabras de la BBC (2021c) remarcan que “estamos aumentando el presupuesto de contenidos de BBC Three en un 70% para llegar a las audiencias desatendidas y produciendo nuevos contenidos interesantes como *Angels in the North* y *Rap Game*. Y la BBC hará más por reflejar y representar a todo el Reino Unido” (p. 29). Y es que el tercer canal del ente público británico dejó de emitir de forma lineal para convertirse en uno *online* dirigido a jóvenes y que transmite a través de BBC iPlayer. Con esto, se ha cambiado algo que hace años era impensable por el futuro que la *Ofcom* (2019) dio a los servicios audiovisuales públicos de Reino Unido.

RTÉ (2018) ha destacado que los cambios en el panorama de los medios de comunicación han proporcionado a las audiencias opciones de contenido sin precedentes como mejora de sus programas *Late Late Show* o de los podcasts y sus plataformas (RTÉ, 2019), donde los patrones de consumo de los medios de comunicación han cambiado y seguirán cambiando durante años. Algo que la BBC (2021d) destaca mientras buscará “seguir informando, formando y entreteniendo a todo su público” mientras se adapta a las nuevas necesidades de la audiencia, digitales y de innovación. En palabras de Francisco Lens y Rodríguez Vázquez (2020) los contenidos lineales no interesan ya a las nuevas generaciones por lo que es importante innovar y crear contenidos originales en otras plataformas” (p. 208).

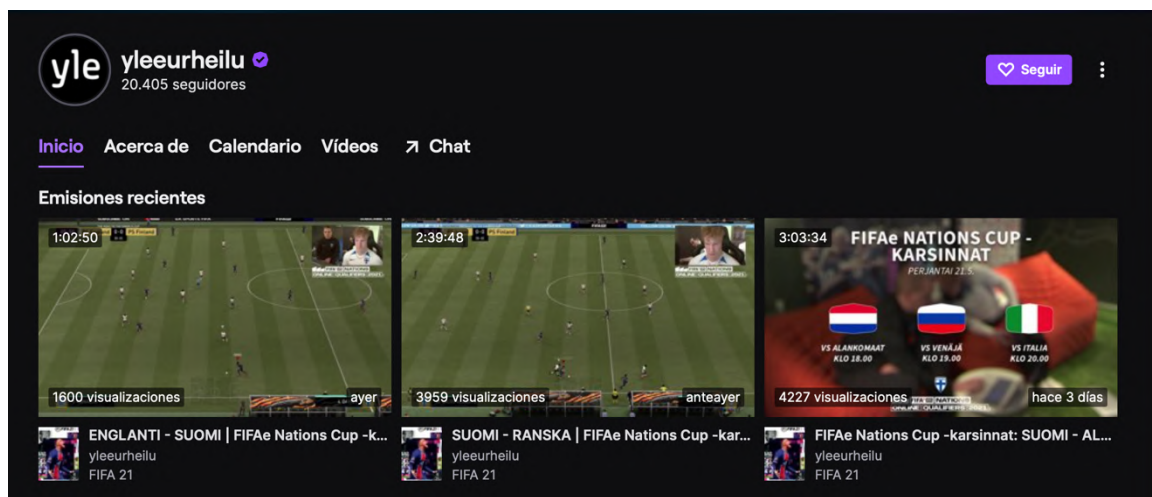
Twitch y Discord se convierten en la autodenominada *nueva televisión*, pero que mantienen la esencia de lo más tradicional. Solo cambió el soporte de visionado, pero la

finalidad de informar y, en su mayoría, de entretener ha dado un nuevo mundo de posibilidades donde el *engagement* y el *feedback* conseguirán mostrar nuevas formas de comunicación televisiva y digital gracias a Internet, las nuevas tecnologías y la posibilidad de que el usuario se sienta parte de la producción del programa.

La presencia de los PSM en Discord es ínfima, pero en Twitch está en auge desde principios del 2021. Antes de esa fecha solo existía Yle E-urheilu, que significa *Yle e-Sports* y que fue creado en 2019 para comenzar a *streamear* sobre videojuegos y eventos de este calibre. Además, este mismo canal se destaca en Yle Areena, donde se sube bajo demanda el mismo contenido para todo aquel usuario que desee verlo, así como tener presencia en redes sociales como Facebook para difundir sus contenidos y eventos emitidos.

Sin embargo, no fue hasta después de la Covid-19 cuando los deportes electrónicos tomaron un mayor protagonismo y su ritmo de vídeos y directos aumentó. También existía BBC Studios, pero para pruebas piloto de conversaciones mientras se veía la serie del *Doctor Who*. A partir de la Covid-19, en 2021 se crea France.tv y Playz en Twitch, que publican contenidos de sus programas y plataformas juveniles, sabiendo a que tipo de público tienen que dirigirse.

Figura 51. Perfil de Yle E-urheilu de la plataforma Twitch



Fuente. Elaboración propia a partir de capturas realizadas el 24 de mayo de 2021.

Es aquí donde se entra en que tipo de profesionales deberían de presentar los programas. Para los PSM es una decisión muy complicada, pero saben de la importancia

de los personajes con cierta influencia sobre los jóvenes, que en muchas ocasiones no van a ver el contenido, sino que van a ver al que difunde ese contenido.

Es por esto por lo que en diferentes PSM se utiliza la figura de *influencers* como en la cuenta de Tik-Tok de @yleareena, que es llevada por Thelma y Valtteri, dos famosas con grandes seguidores jóvenes; o en la plataforma de Slash o Playz donde los que dirigen ciertos programas de entretenimiento son los denominados *casters* o personas con grandes seguidores en redes sociales. Esto provoca que se planteé la pregunta: ¿es más importante ser un profesional de la información o saber entretener a tu audiencia?

La respuesta de momento no la tiene nadie, pero, por ejemplo, Ibai Llanos siempre ha dejado claro que no es profesional de nada, pero que solo quiere entretener a su público a través del humor, el entretenimiento y los *e-Sports*. Es por esto por lo que en su canal de Twitch ha abierto una sección denominada *Charlando tranquilamente* donde famosos de España pasan por ahí para contar su vida, anécdotas o exclusivas.

El jugador Pau Gasol dio la exclusiva de que volvía al Barcelona de baloncesto tras su paso por la NBA. Mostrando como en un ambiente más distendido esos famosos prefieren a este tipo de profesionales, que a los propiamente periodistas.

Este nuevo tipo de estrategia, así como la gran cantidad de millones de usuarios que tiene Twitch, ha provocado que cientos de empresas y equipos del mundo del deporte hayan creado su canal donde participan los propios jugadores. Equipos como el Mónaco, Arsenal o PSG la tienen, así como empresas como LaLiga Santander, Ligue 1 de Francia o la NFL también se la han hecho.

Periodistas de gran renombre en España como Siro López, Rubén Martín, Pedro Martín o MisterChip también la utilizan para contar datos, anécdotas y crear una conversación con sus seguidores tirando el muro que los periodistas más tradicionales nunca se atrevieron a realizar. Incluso Gary Lineker, en uno de sus programas *Match of the day* de la BBC, ha dejado caer que podría ser el futuro de la comunicación y el periodismo. Con esto la diferencia entre periodista y creador de contenidos se difumina sin llegar a diferenciarla en muchos momentos.

Lo que sí está claro es que la comunicación cambia y, con ello las audiencias y las propias empresas de comunicación. En los PSM se están adaptando y buscan una mayor comunicación a través de los contenidos *transmedia*, *crossmedia* y de periodismo inmersivo, además de una mayor conexión con la audiencia gracias a su posicionamiento en redes sociales. Además, también incluyen grandes cambios en su comunicación *online* y digital a través de las plataformas de vídeo y los canales dirigidos a los jóvenes, así como las OTT para las *televisiones conectadas* y el sistema HbbTV para la hibridación de televisión lineal e Internet.

En definitiva, la multiplicidad de ofertas digitales funciona como un modelo de desconexión. Chatfield (2012) remarca que “nos hemos convertido en ‘agnósticos de las plataformas’ al no centrarnos en una y querer estar en todas. Los medios digitales han conseguido captar nuestra atención por encima de cualquier cosa” (p. 210). En la actualidad, vivimos a través de la teoría del *pico de atención* donde no nos queda tiempo libre al estar todos los días entre medios digitales.

TERCERA PARTE

5. Discusiones y conclusiones de la investigación

5.1. Discusión de los resultados

Al dar por completada el análisis propuesto en la investigación toca ver si se responden a todas las preguntas planteadas en la justificación de la investigación. A través de estas veremos si se han respondido de forma correcta y completa y, con ello, se discutirá la confirmación de las hipótesis planteadas en la presente investigación.

Una vez realizada toda la investigación vamos a responder a las preguntas una a una para comenzar a discutir los resultados y llegar a una serie de conclusiones.

1. ¿El estándar HbbTV y la *televisión conectada* están presentes en las estrategias de los PSM europeos?

Los PSM europeos cuentan en sus estrategias presentes y futuras con la mejora continua de sus plataformas corporativas y los servicios HbbTV.

De las siete corporaciones analizadas todas cuentan con una web corporativa y, a su vez con diferentes plataformas a las que se pueden acceder desde diferentes dispositivos. Es aquí donde se tiene en cuenta la estrategia multipantalla o multiplataforma, así como la importancia de la audiencia joven y, por lo tanto, de diferentes estrategias para este público tan fragmentado.

Para este tipo de público más joven e independiente de la programación lineal se han creado diferentes estrategias de contenidos bajo demanda, más personalizados e individualizados y nuevos canales con contenidos dirigidos hacia ellos con el objetivo de mantenerlos a través de los contenidos de Internet.

Destacando ese contenido de Internet el servicio de HbbTV está presente en seis de las siete corporaciones analizadas, lo que implica el 85,7% de los PSM. France

Télévisions se dio de baja de este proyecto que dirige la EBU y la Comisión Europea para centrarse en su plataforma OTT y fomentar otros nuevos caminos más digitales, unos caminos que generan una participación de la audiencia mucho mayor que con la tecnología híbrida y conectada.

Por su parte, RTVE no solo se ha centrado en su tecnología del “botón rojo” como gran parte de las cadenas públicas europeas, sino que con Atresmedia y Mediaset España han creado *LovesTV* para competir con las OTT de Netflix, HBO y Amazon Primer Vídeo.

2. ¿La era digital provocó un nuevo entorno convergente para los PSM europeos donde se comenzó a tener en cuenta al público participante y activo?

El *switch over*, el *switch off*, la llegada de la TDT y, sobre todo, de Internet ha provocado nuevas formas de participación en la audiencia. Esta existía ya, pero de una forma ínfima y a través de mensajes de texto y/o llamadas a programas; pero una vez llegada esta nueva era, se abrió un nuevo mundo de posibilidades para todos.

France Télévisions destaca en su web corporativa la sección *France.tv & Vous* con el objetivo de que la audiencia dialogue con ellos para participar en programas, resuelva dudas, acuda de público... Además, *la televisión híbrida* y *la televisión conectada* han favorecido mucho en la participación del público a través de votaciones de programas en directo ya sea por la HbbTV, por las aplicaciones de los programas o canales (ejemplo de *Máster Chef* u *Operación Triunfo* en RTVE) o mismo por las redes sociales a través de la *social media* y del fenómeno *Social TV*.

En cuanto al público activo los PSM han encontrado la solución a través de las plataformas, de la HbbTV y de las redes sociales. La demanda de contenidos bajo demanda que hagan del espectador el protagonista y el único decisor a la hora de elegir lo qué ver, cómo verlo, cuándo verlo y dónde verlo provocan que los servicios audiovisuales públicos busquen a través de sus tecnologías la forma con la que el usuario sea el que decida todo eso sin tener que verlo todo de forma lineal. Se cambia quién

decide: antes era la televisión del PSB, ahora con Internet es el usuario quién lo hace a través de los contenidos bajo demandas (VoD).

3. ¿La fragmentación de la audiencia, de la oferta y los cambios en los hábitos de consumo es un reto complicado para los PSM europeos? ¿Cuánto y cómo afecta este nuevo contexto a sus estrategias?

Como se ha podido ver durante la presente investigación, los PSM europeos analizados ven a la audiencia joven como la más fragmentada debido a que, como destacó Chatfield (2012), existen cientos de plataformas y contenidos a la vez que provoca que el usuario no sepa lo que quiere ver.

Además, a esta abundancia de contenidos, la televisión para los jóvenes queda demasiado atrás en el momento en el que se rodea del ordenador, de la tablet, del reloj inteligente, de la consola y del teléfono con acceso a Internet y, con ello, a una infinidad de contenidos *online* y bajo demanda.

Los PSM se encuentran en un presente de gran cantidad de contenidos y de una gran cantidad de formas de acceder a él, lo que provoca diferentes estrategias en cuanto al rango de edad que ellos creen convenientes. Del 2016 para adelante se han creado innumerables canales *online* dentro de las plataformas de vídeo que son dirigidas al público joven donde se busca mantenerlos para que las audiencias no bajen. Aunque disminuyan en la televisión lineal, que aumenten en el formato *online* para así ir recuperando esa audiencia joven perdida por falta de innovación en contenidos de interés para ellos.

En el ámbito deportivo es bastante más complicado el hecho de querer mantener a una audiencia debido a que los servicios públicos europeos no son capaces de competir con las IPTV como Movistar, Vodafone, Orange, Sky, Bein Sports y las plataformas OTT como DAZN para conseguir los derechos televisivos de los deportes con mayor seguimiento. Aún así, también intentan recuperar esa audiencia, pero sabiendo lo complicado que es sin recursos financieros.

Es por esto por lo que los *e-Sports* son una solución para muchos de ellos. Ya que no pueden dar eventos reales en directos, los dan electrónicos a través de los videojuegos. Yle, France.tv y Playz son algunos que han destacado este tipo de contenido al abrir canales de Twitch con el objetivo de recuperar a esa audiencia joven tan fragmentada y que demanda un mayor protagonismo entre tanto contenido.

4. ¿La *social media* es un pilar fundamental en la participación y co-creación de los contenidos de los PSM europeos?

En el momento en el que apareció Internet nadie pensaba que llegaría a ser lo que es hoy en día. Antes para comunicarnos era necesario un papel y días para que llegara la correspondencia, ahora con las redes sociales en segundos se es capaz de conseguir difundir noticias, crear diálogos y conseguir un *feedback* muy demandando en la actualidad.

¿Pero realmente se consigue esa retroalimentación entre seguidores de los PSM y los propios servicios audiovisuales públicos? Tras la investigación podemos llegar a la conclusión de que el grado de interacción es muy variado según la red social en la que estén presentes los PSM y el tipo de perfil que sea.

Al realizar la investigación, pudimos ver cómo, de una forma u otra, todos los PSM analizados contaban con perfiles corporativos, deportivos y de las plataformas de vídeo y jóvenes en prácticamente todas las redes sociales, excepto en Tik-Tok que al ser reciente y en un auge de tiempo ínfimo aún no cuenta con la presencia de todos los perfiles, pero sí de todos los PSM destacados en la investigación. Incluso, @funk en Tik-Tok creó la cuenta un 7 de mayo de 2021, siete días después de nuestra última semana de análisis; pero que, en una observación posterior, se mostró muy activa con vídeos publicados de forma diaria y con un alto grado de seguidores en muy poco tiempo.

Los perfiles informativos y/o corporativos tienen unos datos muy parejos en Facebook, Twitter e Instagram, pero en la última es donde mayor porcentaje acumulado consiguen al superar el 4,9% en febrero (máximo) enfrente del 0,08% en Twitter y del 2% en Facebook (también máximos). En Tik-Tok, solo hay dos perfiles generalistas y/o corporativos con grandes datos de interactividad al conseguir máximos de 8,99% @bbc

en marzo y 3,57 @rtve en febrero. Esta misma cuenta con más perfiles deportivos y de plataformas de vídeo y jóvenes que consiguen el 80% de interactividad en muchos casos.

Por su parte los deportivos consiguen bastante más interacción en prácticamente todos los perfiles analizados, aunque aquellos que publican mucho o que publican nada no consiguen cierto rango de interactividad. Por último, los perfiles de plataformas de vídeo y jóvenes son los que mayor interacción y *feedback* consiguen en Twitter– tienen debido a que las redes sociales están dominadas por los *millenials* y la Generación Z, dos rangos de edad que utilizan las redes sociales y cuentan con más de un perfil social en el 90% de los casos.

Es por esto por lo que las redes sociales son importantes para los PSM analizados, pero en cuanto a rango de participación y co-creación cojean. Para la participación utilizan el fenómeno *Social TV* a través de sus programas y/o series lineales para utilizar la estrategia *second screen* o el poder de las historias destacadas en las propias redes sociales. Yle, Funk y Slash son los perfiles que más fomentan este tipo de participación, mientras que RTVE, RTÉ fomentan la *Social TV* en su programación lineal u *online* en directo y la BBC en sus contenidos bajo demanda dirigido a la audiencia joven.

Mientras tanto la co-creación queda relegada a series como el *Ministerio del Tiempo* a través de las estrategias *transmedia* en redes sociales, pero al no considerarse un contenido realizado por RTVE sino por Onza Partners Cliffhanger las tres primeras temporadas y Globomedia la cuarta, no es una co-creación propia del canal público español. En RTÉ existen diversos contenidos de co-creación a través de audios, o en la BBC de envío de imágenes; pero este tipo de estrategia aún no se ha desarrollado completamente en los PSM analizados.

Por último, pero no menos importante, el *feedback*, el grado de conversación entre el PSM y el usuario solo existe de forma directa a través del correo electrónico si ocurre algún problema o Twitter, que es la única red social que muestra porcentajes de conversaciones y respuesta a otros usuarios en los meses analizados, dando a entender que solo esta es capaz de conseguir una retroalimentación usuario-PSM.

5. ¿Las nuevas tecnologías 3.0 y 4.0 ayudan a la aparición de nuevas estrategias digitales para los PSM europeos y sus audiencias?

La evolución tecnológica siempre ayuda a mejorar el entorno en el que se mueve uno y con la tecnología 3.0 y el 4.0 el usuario de los servicios audiovisuales sentirá un trato personalizado mucho mayor. La importancia de los datos, del *Big Data*, sobre todo, aplicada al periodismo es una realidad constante. Gracias a ellos se pueden saber mucho mejor los gustos de la audiencia y así tomar decisiones en las estrategias, contenidos y en la personalización de la información.

La aparición de la televisión *online* ha generado una nueva avalancha de datos en la denominada *televisión everywhere*. La creciente tendencia del avance tecnológico ha generado una cantidad de datos inimaginables y, con ello, una nueva forma de hacer periodismo. En las redes sociales cuentas deportivas como las de del canal alemán ZDF publican contenido prácticamente basado en estadísticas de jugadores, competiciones o eventos y en las plataformas de los PSM, las denominadas FVoD o BVoD, los datos generados sirven para crear algoritmos de recomendación y personalización del contenido.

Relativo a esto, todos los PSM recomiendan el registro y France.tv obliga hacerlo para poder ver su contenido. Si el usuario se registra tiene la posibilidad de tener una personalización de los contenidos más individualizada, hacer listas, volver a ver donde lo dejaste... algo que sin los algoritmos creados a través de la tecnología *Big Data* y de la IA sería prácticamente imposible, salvo por las *cookies* del navegador.

La tecnología 4.0, la de la Inteligencia Artificial y el Internet de las cosas, se basa en los algoritmos creados a través de la tecnología 3.0 para poder recomendar contenidos. En los PSM este tipo de tecnología está aún muy atrasada, pero hay medios como Yle que ya han desarrollado asistentes de voz como *Voitto* o France.tv que tiene un bot conversacional en su plataforma por si hay alguna duda en ella.

En sus plataformas existen las transcripciones de vídeo en RTVE, la elección de idiomas y subtítulos diferentes de forma simultánea, la accesibilidad con el lenguaje de signos, así como la personalización individual a través de la recomendación de

contenidos, por lo que se puede decir que, aunque de una forma lenta y pausada, la IA y el *Big Data* están entrando en los servicios audiovisuales públicos de Europa.

La IA, de momento, está integrada en el apartado redaccional, en el *newsmaking*, pero está teniendo ya protagonismo en las conversaciones, en las recomendaciones de contenido y en la realidad virtual en los directos de televisión. Una nueva era se avecina y los PSM europeos tendrán que saber como adaptarse a esta constante innovación.

6. ¿Los *eSports* son una opción real para recuperar audiencia joven en los PSM europeos?

Los *eSports* llevan años en auge, pero la Covid-19 ha ayudado que grandes empresas como Movistar y LaLiga Santander se beneficiaran de su *boom* para darle salida a la información deportiva durante el confinamiento. Eso provocó que, al menos en España, los *eSports* se convirtieran en una nueva demanda que añadir al catálogo digital.

Es por esto por lo que la plataforma Twitch ha conseguido un aumento considerable y unos datos bastante óptimos en este último año. Esta plataforma de Amazon desde 2014 siempre se ha caracterizado por hacer *Streaming* en directo de los contenidos de videojuegos, ahora, debido a su auge, además de ello se ha convertido en una red social donde la participación del público es bastante amplia al charlar con los propios presentadores (denominados *streamers* o *casters*) por el chat en vivo o a través de diferentes acciones que va destacando el *streamer* a lo largo del directo.

Esta nueva plataforma participativa de infoentretenimiento a través de los *eSports* y secciones varias sobre temática de ocio y no informativa ha generado un nuevo presente y, seguramente, un futuro más participativo donde el usuario es el centro de todo.

Con los *eSports* y Twitch se muestra esa participación que demanda el espectador y es por esto por lo que france.tv, Playz e Yle comienzan a subir contenidos con asiduidad, porque saben hacia donde va el público joven, que tipo de demandas tienen y que tipo de participación desean. El canal de Yle existía desde hace años, pero comenzaron a subir contenido de forma masiva a comienzos del 2021, mismo año en el que France.tv creó la cuenta para subir contenidos juveniles de Slash, al igual que Playz, que subía contenidos

dirigidos a los jóvenes a través de figuras influyentes en el panorama juvenil como el mejor *caster* del mundo, Ibai Llanos.

En definitiva, los *eSports* y las plataformas que lo comenzaron a difundir están en auge y dan posibilidad a nuevas formas de relación y participación de los usuarios. Algo que deberán tener muy en cuenta en el futuro los servicios audiovisuales públicos europeos.

7. ¿El periodismo deportivo es esencial en los planes de innovación de los PSM europeos?

La presente investigación ha podido comprobar como el periodismo deportivo es bastante seguido en redes sociales por millones de usuarios en la BBC y como su frecuencia de fans va bajando conforme la localización geográfica de cada uno de ellos y, por lo tanto, dependiendo de su población.

Tanto como esencial no sería la palabra, pero sí necesario en el objetivo, la misión y la visión de informar a toda la población de una forma veraz y completa sobre cualquier temática existente. El deporte es una de las categorías informativas más seguidas en el mundo y es por ello por lo que en los PSM intentan informar de diferentes maneras con el objetivo de que sea representativo en sus cadenas y redes sociales.

La Covid-19 ha mostrado una cara distinta a este tipo de información que ha tenido que vivir sin eventos en directo desde marzo de 2020 hasta agosto del mismo año. Además, el no acceso del público a los recintos para poder estar directo en los eventos provocó que la televisión y la radio se convirtieran en los ojos y sentimientos de los seguidores de cada uno de los deportes.

Dependiendo del país se han adaptado de una forma distinta, pero en prácticamente todos han llamado al sentimiento de los grandes eventos del pasado gracias a que la EBU compró grandes derechos de los JJOO al Comité Olímpico Internacional (COI). Esto provocó que grandes programas europeos evolucionaran como el *Match of the day* de Gary Lineker de la BBC, que cambió su programa tertulia-resumen de la jornada inglesa por una tertulia –al principio virtual– sobre los mejores jugadores que

jugaron en las ligas inglesas y en la selección nacional y que denominó *Match of their day*.

En España se optó por imágenes de archivo beneficiados del acuerdo de la EBU y, cuando volvió la “nueva normalidad”, el canal Teledeporte emitió íntegramente parte del campeonato femenino de fútbol, la Primera División Iberdrola, así como grandes eventos como el *Tour de France* o *La Vuelta a España*. Además, el programa estrella del canal, *Estudio Estadio* hizo algo parecido a la BBC y cambió su formato con tertulias desde casa denominando al programa *Estudio Estadio desde casa*.

Yle se centró en sus deportes de invierno y France Télévisions emitió toda la Ligue 1 al llegar a un acuerdo con las federaciones, así como el *Tour de France* y *Roland Garrós*. RTÉ emitió imágenes de archivo y ARD y ZDF continuaron con sus programaciones, pero ampliando sus tertulias y basando muchos de sus programas en datos estadísticos y en hacer deporte en casa.

En redes sociales la importancia del deporte se ve reflejada cuando existen perfiles en las tres redes principales y en Tik-Tok la BBC y RTVE están presentes. Utilizan esas cuentas de forma corporativa e informativa, sin ápice al *feedback* salvo a la interacción, la cual en el global se puede considerar que tiene uno de los mejores datos del análisis. La BBC en Twitter llega a tener más de 13 millones de seguidores solo en esa cuenta porque destaca también @bbcfotball, @bbcrugby y, entre otras, @bbccriquet; algo que también hacen en Facebook e Instagram.

Para RTVE el deporte es tan importante que publican en su cuenta institucional y luego en la de su canal, además de contar con las de su programa estrella *Estudio Estadio*. En Twitter cuentan, a mayores con @rtvenoticias y @deportes_rtve y que también publican tweets sobre el ámbito deportivo.

Por último, RTÉ destaca por ser la más corporativa que basa su estrategia deportiva en sus grandes eventos nacionales como son las carreras de coches y el *Six Nations* de rugby donde participan con las grandes selecciones nacionales de este deporte. ZDF basa todo su aspecto deportivo en el *Big Data* a través de los datos estadísticos de

cada jugador, torneo, partido o equipo; y ARD basa sus publicaciones en el canal conjunto de Sportschau que lleva la WDR.

Sin embargo, su presencia en las plataformas no es la misma que en redes sociales. Ésta solo se ve en los directos *Simulcast* y en contenido VoD de sus programas, pero la falta de muchos derechos televisivos y de imagen provocan que sean –los eventos deportivos– emitidos en *catch-up* durante menos de siete días.

La información deportiva es esencial debido a la masa social y sentimental que mueve, pero los servicios audiovisuales públicos saben de la dificultad de poder emitir sus directos que, realmente, es lo que demanda la sociedad. El monopolio de la televisión privada de pago en este ámbito provoca que los PSM europeos estén bastante por detrás, aunque hay algunos que ganan esa batalla como puede ser ZDF con la Bundesliga o la BBC con partidos de la segunda división inglesa.

Sin duda, un marco digno de estudio para ver que tipo de estrategias siguen las cadenas públicas en un mercado que cada vez se vuelve más y más exclusivo en la denominada “guerra de los derechos televisivos”.

8. ¿Las OTT son el futuro de las televisiones? ¿Cómo lo afrontan los PSM europeos?

En el momento en el que la televisión se hibridó con Internet y consiguió ir mucho más allá que la linealidad de su programación, un nuevo mundo se abrió para la audiencia y para las televisiones.

Los datos mostrados en esta investigación demuestran como las OTT son el futuro de un mundo cada vez más conectado. Esto se muestra cuando televisiones como France Télévisions o la BBC ven la tecnología híbrida como algo secundario cuando pueden crear plataformas propias que mejoren la calidad de sus contenidos, así como que consigan mantener a la audiencia fragmentada que solo quiere elegir cuándo, cómo, qué y dónde ver los contenidos.

La propia BBC cuenta con BBC iPlayer que ya está habilitada en los televisores británicos y con *BBC Select*, que es una plataforma de pago internacional que emite en Norteamérica. Además, en un acuerdo con su competidor ITV, crearon *Britbox* para competir con las multinacionales audiovisuales Netflix y Amazon Prime Vídeo. France Télévisions dejó la HbbTV para centrarse en la creación de una OTT completa para su audiencia capaz de dar un vuelco al mercado audiovisual.

Incluso, RTVE, al igual que RTÉ, contaba con una OTT SVoD emitida de forma internacional con el que veían que estaban teniendo éxito en los países de Latinoamérica. A un precio de 4,99\$ consiguieron tener una nueva fuente de ingresos y con cierto triunfo en el hecho de hacerse un hueco en este mercado tan complicado. Esto los llevó a implantar esta estrategia en España a través de RTVE Play+, que a partir de 4,99€ los usuarios podrán contar con los contenidos a la carta, además de otros mucho más exclusivos y ventajas de poder ver el contenido días antes. Con esto busca competir con Mitele Plus y Atresplayer Premium, así como con las multinacionales de Netflix, HBO y Amazon Prime Vídeo.

Las cadenas alemanas no han destacado una plataforma OTT propia, salvo la de VoD de *Arte* en conjunto con France Télévisions. Y la televisión finlandesa sí que ha explotado Yle Areena y ya se puede encontrar en muchos televisores si los usuarios descargan el software de forma externa.

El mundo de las OTT es muy complicado debido a que hay mucho competidor y, a la audiencia fragmentada –la joven–, no le importa pagar por este tipo de contenido VoD, lo que provoca que los PSM incurran en un incumplimiento de su misión, visión y valores recogidos en la EBU (2018) donde deben representar a todos y ser accesibles para todos en su misión de valor público. Con el pago de las OTT no se sabe que pasará, pero sí muestra una nueva línea de estudio de futuro donde este tipo de servicio no dejará de crecer de forma acelerada y constante como ya lo hace.

9. ¿La evolución tecnológica y social demanda un nuevo tipo de profesionales?

La aplicación del *Big Data* y de la IA, así como de la evolución digital, ha provocado que en los PSM europeos se demanden nuevos perfiles más técnicos con conocimientos de programación y arquitectura de la información. La aparición de nuevas plataformas y de las exigencias del público provocan que haya que tener sistemas de personalización, individualización y recomendación a través de algoritmos.

Esto provoca que la IA sea esencial en el mundo televisivo y esto se refleja en como Yle tiene un departamento única y exclusivamente para este nuevo fenómeno, como France Télévisions ya comienza a implantar los bots conversacionales o como la propia televisión finlandesa crea asistentes de voz como los de Google para que lees lleguen las notificaciones a la pantalla de bloqueo del teléfono móvil.

Además, el auge de las redes sociales y de la presencia total de los PSM analizados ha provocado dos cosas: la contratación de perfiles profesionales dedicados a las redes sociales que buscan nuevas estrategias, estudian el mercado digital de cada red, publican y conversan o interactúan con su público virtual de la *social media*; y la colaboración/contratación de personajes públicos con cierta influencia en los jóvenes para conseguir captarlos, ya que a veces los jóvenes van a ver a ese *influencer* antes que al propio contenido.

Es por esto por lo que la división entre profesional de la información y el creador de contenidos digitales que hace todo desde su casa se difumina y logra que se trabajen juntos con el objetivo de entretener a su público joven mientras lo mantienen entre sus audiencias digitales públicas.

Además, el auge de Twitch o Discord ha provocado que los PSM cuenten todavía más con estos perfiles antes que con los propiamente periodistas, debido a que son los que más seguidores consiguen en el apartado del entretenimiento juvenil, que al final es lo que le interesa a este rango de edad. Con este nuevo tipo de estrategia se consiguen mayores audiencias y una mayor facilidad de participación por parte del público.

10. ¿La Covid-19 provocó nuevas estrategias digitales por parte de los PSM europeos?

La pandemia de la Covid-19 cambió la forma de vida de las personas y las estrategias de las televisiones. En los PSM europeos se han conseguido relanzar los datos de audiencia lineal y han batido récords en los digital gracias al confinamiento. Esto ha provocado un cambio en sus estrategias digitales debido a que todo ahora iba a ser más virtual.

Programas de gran calibre emitieron especiales sobre el coronavirus de forma diaria. Programas deportivos cambiaron su formato para crear tertulias o tiempos de hacer deporte en casa. Cadenas públicas han cerrado canales lineales para convertirlo en digitales y dirigirlo únicamente a los jóvenes. Y las redes sociales se han convertido en la nueva puerta conversacional entre el usuario y el servicio audiovisual público.

La Covid-19 lo ha parado todo, pero ha generado nuevas oportunidades para los PSM europeos donde han reforzado su misión de valor público al intentar representar a todos de la mejor forma posible. En palabras del director general de la EBU (2020e), Noel Curran,

“los medios de comunicación de servicio público han respondido a la crisis y la audiencia, a su vez, ha respondido a los medios de comunicación de servicio público. Creo que eso es un testimonio de todo el trabajo que ha hecho la gente, de los esfuerzos que han hecho y de la confianza que tiene el público en nuestros productos ” (EBU, 2020e, p. 1).

Como remarca Noel Curran, los PSM han sabido adaptarse a la situación actual y han sacado provecho de ella. Han recuperado la confianza en ellos y eso se muestra en la recuperación de gran parte de sus audiencias lineales y en el auge de las *online*. Ahora hay que ver si el cambio durante el 2020 y 2021 se mantiene con el tiempo mientras las nuevas tecnologías, la evolución social, los continuos hábitos de consumo y la innovación se fundamentan como tres de los pilares más importantes de los PSM europeos no solo en el futuro, sino también en el presente inmediato.

Una vez respondidas las preguntas de la investigación se llevan a cabo las últimas discusiones en las confirmaciones de las hipótesis.

1. Los PSM europeos innovan y se adaptan completa y constantemente a la evolución tecnológica y social para ser un eje importante en el ecosistema digital europeo.

Tras el análisis establecido y las respuestas a las preguntas planteadas podemos decir que *esta hipótesis se confirma en su totalidad*.

Los PSM europeos intentan estar presentes en todas las evoluciones tecnológicas y sociales por lo que, basándose en uno de los principios de la EBU (2018), la innovación es un pilar fundamental en la búsqueda de representar a todos con contenidos de calidad. Para ellos cuenta con la tecnología HbbTV, OTT, plataformas, estrategias lineales, digitales e hibridación de ambas, así como una gran presencia en redes sociales tradicionales y en auge con el objetivo de estar presente donde está su audiencia.

2. Las redes sociales, el *Big Data* y la Inteligencia Artificial son los pilares en los que se fundamentan las estrategias de los PSM europeos y la audiencia participativa y productora.

Tras el análisis establecido y las respuestas a las preguntas planteadas podemos decir que *esta hipótesis se confirma en casi su totalidad o parcialmente*.

Tantos las redes sociales de la tecnología 2.0 con el *Big Data* y la IA de la tecnología 3.0 y 4.0 están presentes en los PSM europeos. Las redes sociales cuentan con perfiles de diferentes temáticas de los servicios audiovisuales públicos y muestran como buscan estar donde está la audiencia con la creación de perfiles en Twitch, Discord y TikTok, redes sociales en auge.

El *Big Data* y la IA están ligados a las estrategias digitales y al mundo *online*, que es capaz de recoger infinidad de datos de los usuarios para poder hacerle un trato mucho más personalizado a través de algoritmos, o mucho más participativo a través de bots conversacionales, asistentes de voz... En definitiva, los PSM los tienen en cuenta para sus estrategias y conseguir facilitar y mejorar los contenidos *online* y lineales con el objetivo de seguir manteniendo y representando a su audiencia.

Sin embargo, para la participación y co-creación del público aún queda bastante. La primera se fundamenta en redes sociales a través de algún perfil o en diversos apartados de alguna plataforma, pero su grado de interacción es muy bajo.

Por su parte, la co-creación es realizada a través de redes sociales por las productoras de alguna serie, no por los propios PSM europeos. Hay que ver en el futuro como se adaptan a este tipo de demandas por parte de un público que sí que se puede sentir activo al contar con una gran cantidad de contenido VoD que pueden ver cuándo, cómo y dónde quieran.

3. La información deportiva en los PSM europeos parte en desventaja en el mercado europeo, pero cuenta con grandes oportunidades en los nuevos mercados digitales.

Tras el análisis establecido y las respuestas a las preguntas planteadas podemos decir que *esta hipótesis se confirma en su totalidad*.

La información deportiva es un mundo aparte debido a los derechos televisivos. Esto ha provocado que siempre esté en desventaja con aquellos que los puedan pagar, pero aún así los PSM se adaptan bien y consiguen algún gran acuerdo para que su audiencia deportiva pueda sentirse representada.

Además, cuentan con grandes formatos en diverso programas con una buena audiencia y han visto en plataformas como Twitch, en contenidos de nueva demanda como los *eSports* y en nuevos profesionales del entretenimiento una nueva forma de informar, formar y entretener al público de cualquier rango de edad interesado en el ámbito deportivo.

5.2. Conclusiones

La nueva era digital ha provocado nuevas estrategias en los PSM europeos. Los cambios de hábito de consumo, la fragmentación de la audiencia y del contenido y los nuevos modelos de negocio han iniciado un cambio rápido en los mercados audiovisuales que han generado una cierta incertidumbre en muchos aspectos tecnológicos y digitales.

Hace 15 años era impensable que la televisión pudiera estar conectada a Internet o que existiera la realidad virtual en los informativos. Ahora esto es una realidad diaria que muestra la gran evolución tecnológica y de innovación de muchas cadenas de televisión. Los servicios audiovisuales públicos de Europa han sabido adaptarse a este tipo de exigencia y han innovado para poder contar con un ecosistema digital óptimo que pueda competir con los servicios comerciales.

Conscientes de la fragmentación de la audiencia debido a la convergencia tecnológica, los PSM europeos han desarrollado plataformas de vídeo en formato *online* y OTT, así como la tecnología de la *televisión híbrida* para conseguir que la audiencia que demandaba ser activo y decisor lo pudiera ser. También, en ciertos aspectos, han conseguido que series tengan estrategias *transmedia* para poder ser co-creadores, aunque todo ello a través de las propias productoras y no a partir del canal.

Sin embargo, se puede decir que la presencia en redes sociales es total, además de que en algunos casos es totalmente participativa y con pequeñas pinceladas de *feedback* entre la corporación y el usuario a través de conversaciones. Los perfiles generalistas y/o corporativos son de los que menos interactúan, los deportivos son los que cuentan con un mayor impacto entre sus seguidores y los de plataformas de vídeo y jóvenes los que mejor se adaptan a las nuevas redes sociales, así como de los que mayor interacción tienen, debido al público al que se dirigen.

Las nuevas exigencias por parte del público joven y puramente digital ha provocado el desarrollo de diferentes estrategias digitales, de contenidos, sociales y de pantallas; todo con el objetivo de recuperar a esa audiencia que antes triunfaba entre los canales públicos. Debido a esto, canales públicos utilizan la estrategia *second screen* a través de la *Social TV*, ya sea en directo o con contenidos bajo demanda; otros fomentan

nuevos canales de contenidos bajo demanda a través de plataformas OTT propias o en acuerdos con otras televisiones; y, luego, algunas cadenas se vuelcan con las redes sociales en auge como Twitch, Discord o Tik-Tok con el objetivo de mantener a esa audiencia en su misión de representar a todos.

En las estrategias digitales se ha apostado por la creación de canales *online* dirigidos exclusivamente para jóvenes como Funk de ARD y ZDF, Playz de RTVE y Slash de France Télévisions o cerrar el lineal para convertirlo en *online* como hace BBC Three. Unos canales que, dependiendo del público y de si también existen linealmente pueden tener diferentes tipologías de visualización entre los que se destaca el *Simulcast*, *FVoD*, *Webcasting*...

A medida que el consumo de la audiencia aumenta en los dispositivos conectados y a través de las plataformas OTT, los PSM dan prioridad a las plataformas que le permitan tener una relación directa con los espectadores, oyentes y usuarios, además de ofrecer experiencias mejoradas. France Télévisions y la BBC han dejado de lado la tecnología HbbTV para crear, el primero una OTT propia y el segundo un sistema HbbTV propio de BBC y fomentar la OTT *Britbox* (con ITV) y *BBC Select*. Y RTVE también comienza a fomentar la OTT de pago en el propio país con RTVE Play+, aunque aún no tiene fecha de salida.

El objetivo esencial de los PSM europeos es seguir manteniendo sus audiencias lineales mientras sigue explotando el contenido digital a través de contenidos de alta calidad que generen interés en la audiencia.

Y es que la diversidad de canales y contenidos provoca que las audiencias cambien su forma de sentir el servicio público. Y es por esto por lo que los PSM europeos buscan nuevas estrategias basadas en la multipantalla, en la inmersión audiovisual, en los contenidos bajo demanda y en las redes sociales que generen un espectador activo delante de la televisión lineal y *online*.

Por su parte, la información deportiva pública seguirá luchando frente a los derechos audiovisuales y de imagen de los grandes deportes en busca de representar a su público y su sentimiento más deportivo. Mientras tanto sigue triunfando con programas

históricos y con las estadísticas *Big Data* que se destacan en cadenas como ZDF en un momento donde el SVoD del *Webcasting* a través del *Streaming* está creando nuevos hilos y formas de negocio a partir del infoentretenimiento deportivo.

Hoy en día siguen muchos frentes abiertos en los PSM europeos, pero lo que sí está claro es que no van a dejar de innovar con el objetivo de representar a todos y de estar presentes donde realmente quiere estar la audiencia. Son muchos los desafíos, pero de acuerdo con Robert Amlung de ZDF, Richard Waghorn de RTÉ y Kati Bremme de France Télévisions, todos ellos no son para realizar una sola vez, sino de forma constante porque en lo digital todo evoluciona día tras día.

Las televisiones públicas deben de estar preparadas para los cambios que se avecinan y también los que se están dando. En menos de 15 años la televisión ya no es lo que es ahora y éstas deben de estar preparadas para innovar de forma constante en la entrada a un nuevo mundo donde el usuario es el creador y centro del universo audiovisual y televisivo.

Desde que apareció la Web 2.0 y se impulsó el uso y acceso de Internet, las audiencias han visto como nacía un nuevo concepto de creación de contenidos. Ahí fue el primer atisbo de participación por parte de las audiencias en el mundo informativo y del entretenimiento. Fue ahí donde los denominados *prosumers* explotaron la plataforma de vídeo y creación de contenidos Youtube con el objetivo de entretener a la gente.

El primer paso de público activo y creador estaba cumplido, pero con la constante evolución de las nuevas tecnologías se buscaron nuevas alternativas. Discord y Twitch han conseguido que el usuario sea el centro de la producción junto con el creador de contenidos. Guardando la esencia de la televisión lineal, el auge de estas plataformas muestra como la interactividad, la participación y la co-creación de contenidos serán el futuro cercano y el presente actual en el mundo audiovisual y televisivo.

Un mundo que tampoco ha dejado de innovar en ningún momento ante los grandes retos que se le presentan. Las tecnologías de las denominadas eras 3.0 y 4.0 ya comienzan a tener su hueco en las televisiones más tradicionales. El *Big Data* se ha convertido en esencial para estudiar a las audiencias, crear nuevos contenidos, basar información en los

datos y poder tener la capacidad de personalizar de forma individualizada las demandas de los espectadores.

Todo esto implantado por la Inteligencia Artificial que ha conseguido avanzar a pasos agigantados en la carrera por la innovación hacia la era digital y conectada. Recomendación y personalización de contenidos, mejor accesibilidad, asistentes de voz, bots conversacionales, gestión de alertas y estudios de audiencia son algunos de los ejemplos que las televisiones han podido experimentar a través de la IA. Aún queda mucho por investigar e implantar sobre este nuevo tipo de tecnología basada en algoritmos de datos, pero ya se comienzan a ver muestras de la gran importancia presente y futura que tendrá en los servicios audiovisuales públicos de Europa.

Periodismo inmersivo, social, ciudadano, participativo, activo, conectado, digital, *online*, de plataforma... Muchos tipos que han aparecido desde que el *switch off* dio por cerrada su transición hacia una era digital y conectada a Internet. Una era que los PSM europeos han sabido aprovechar basando sus estrategias de innovación en el *Big Data*, la IA, la nube, la conectividad 5G, la *televisión conectada*, la *televisión híbrida*, las plataformas de VoD y en los cambios de hábitos de consumo de una audiencia fragmentada debido a la abundancia de canales y contenidos.

Se avecinan grandes cambios en los PSM europeos, grandes años de innovación, evolución tecnológica, adaptación de los nuevos hábitos de consumo, de sus estrategias multipantalla, de presencia masiva en las redes sociales y mejora de sus plataformas OTT, *online* y HbbTV con el objetivo de seguir cumpliendo con su misión de valor público.

Una misión que siguió existiendo en plena pandemia mundial sociosanitaria de la Covid-19. Los PSM se mostraron decididos a seguir informando, formando y entreteniendo y eso se vio reflejado en su auge en las audiencias del año 2020. Cambios de formato, eliminación de programas por especiales, información continua y nuevas estrategias digitales y multipantalla han llevado a que la confianza en el servicio público audiovisual aumentara en una época donde las audiencias necesitaban de ellos.

Ahora hay que ver si este aumento de audiencia es capaz de mantenerlo en una era de constantes cambios e innovaciones tecnológicas y sociales de casi forma diaria.

Reed Hastings, CEO de Netflix dijo en 2015 que en el 2030 la televisión tradicional desaparecería debido a la apuesta por el contenido bajo demanda. Sin embargo, seis años después, los PSM europeos han sabido adaptarse bien y de forma óptima a las evoluciones digitales consiguiendo mantener y mejorar audiencias en muchos aspectos pese a la fragmentación de ésta.

Las plataformas de vídeo lo han cambiado todo a un momento donde el usuario tiene todo a la carta sin necesidad de esperar a una hora para ver algún tipo de emisión. Y es por esto por lo que los PSM europeos han innovado hacia esas preferencias de los espectadores, pero sin olvidar su televisión más tradicional, que en muchos países no para de ser la cadena con mayor audiencia.

Sin ninguna duda, los retos del presente y del futuro muestran como los PSM deben atraer a nuevos espectadores, tanto jóvenes como no, a través de estrategias de participación y co-creación y nuevas formas de conseguir su atención, mientras se consiguen mantener y mejorar las audiencias lineales. Unos retos que son globales para todas mientras el mercado y las audiencias no dejan de evolucionar de una manera constante.

Y es aquí donde se quiere recoger, para dar por finalizada la presente investigación, la cita de Campos Freire (2013a) que concluye así: “el futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”.

Sin embargo, nosotros la hemos querido modificar tras realizar la presente investigación ocho años después y remarcar que: “el presente de la TV europea es híbrido, convergente, conectado, inteligente, digital, social, participativo y activo, mientras se fundamente en una mayor confianza en el servicio público audiovisual de Europa”.

5.3. Líneas de investigación y propuestas de futuro

Saber el futuro es algo imposible, pero sí que se puede intuir los caminos que sigue o puede seguir. Los PSM europeos saben que deben tener como pilar fundamental la innovación para no quedarse atrás y ello conlleva estar en primera línea en la aplicación de las nuevas tecnologías.

Las nuevas tecnologías no paran de revolucionar el mundo de la comunicación y los PSM europeos intentan adaptarse a esta revolución de la mejor forma posible. Las redes sociales son esenciales para el futuro y más aquellas que generan una participación y co-creación de contenidos mucho mayor que ninguna. Las plataformas son esenciales para adaptarse a los cambios de hábitos de consumo y fomentar los contenidos de vídeo bajo demanda (VoD). Y los nuevo profesionales y los nichos de mercado audiovisual y social participativo una nueva oportunidad para los PSM y su estrategia de recuperar a la audiencia.

En el futuro los PSM europeos deben seguir mejorando sus contenidos *online*, ya que este ámbito no dejará de crecer, mientras siguen produciendo el contenido para la emisión más tradicional. En su mejora de los contenido *online* se abre el debate de las plataformas OTT de pago como la de RTVE Play+, *BBC Select* o la de *Britbox* de la BBC e ITV, haciendo entrever hacia donde irá el futuro audiovisual global y público.

Además, la presencia en redes se debe de mantener mientras se busca mejorar el diálogo con la audiencia, así como su participación y el inicio de una co-creación propia y no a través de terceros. Y todo esto teniendo en cuenta las ventajas de las nuevas tecnologías basadas en el *Big Data* y en la IA.

Con la presente investigación se abren varias líneas de investigación con posibilidad de continuación en futuras investigaciones. Son:

1. Los PSM europeos siguen adaptándose a la sociedad digital y *online* y en el futuro tendrán que seguir haciéndolo. Nuevos contenidos más originales y nuevas plataformas OTT y HbbTV para seguir manteniendo a su audiencia joven llegarán, ¿serán las nuevas estrategias del futuro?

2. Las OTT y el HbbTV se han convertido en esenciales en este Siglo XXI, ¿cómo se adaptarán al nuevo mercado de SVoD que está subiendo al alza?
3. La *social media* se ha vuelto esencial y los PSM se han adaptado a ella estando presente en la mayoría de ellas. Nuevas redes están en auge y hay que ver como se adaptan los PSM, como se mueven en ellas y como responden sus audiencias fragmentadas.
4. El periodismo deportivo es esencial, pero los PSM europeos tienen carencias debido a los derechos televisivos. ¿Podrán resolverlo?
5. El nuevo mercado de los *eSports* es un nuevo nicho para los PSM europeos. ¿Volcarán ahí sus estrategias? Es un nuevo mundo sin investigar.
6. Actualmente se está en la prehistoria de la IA y el *Big Data* en los PSM europeos, pero están innovando de forma constante con el objetivo de que esta nueva tecnología se aplique en las televisiones y faciliten y mejoren la experiencia de sus audiencias. ¿Sabrán adaptarse y mejorar este tipo de tecnologías más haya del *newsmaking* y los servicios de recomendación?
7. Nuevos perfiles profesionales se demandan donde la división entre profesionales de la información y creadores de contenido se difumina. En el presente ya se cuenta con ellos, ¿en el futuro serán los protagonistas de la televisión para los jóvenes?

Nuevas líneas de investigación que muestran este Trabajo de Fin de Grado (TFG) como un punto de comienzo hacia una investigación mucho mayor. Una investigación que busca dar respuesta y sentido a las estrategias lineales, digitales y sociales de los PSM europeos en su misión de valor público, veraz, universal y accesible para todos. La cadena pública hecha por y para todos

CUARTA PARTE

6. Referencias bibliográficas

Adams, M. (2009). Bullpen: Implementing multiplatform TV. *Communications Technology*, 12(3-3).

AGF (2021). TV-Daten. *AGF Videoforschung*. Recuperado de: <https://www.agf.de/daten/tv-daten>

Aguilar-Calderón, F.; Adeliño-Recasens, A. & Carretero-Nevado, A. (2017). La guerra del fútbol: regulación, adquisición y explotación de los derechos para las retransmisiones televisivas del fútbol en España, desde la llegada de la tv privada hasta hoy. *Derecom*, 22, pp. 1-20. Recuperado de: <http://www.derecom.com/derecom/>

Álvarez-Rivas, D.; Pérez-del-Pozo, M. & Príncipe, S. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RAI (Italia)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/221998>

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. 6ª Edición. Editorial Episteme.

Austin, T. & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Blume.

Azurmendi, A. (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927-944. DOI: www.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1289

Ball, M. (2020, 17 de abril). *Esports and the Dangers of Serving at the Pleasure of a King*. MatthewBall.vc. Recuperado de: <https://www.matthewball.vc/all/esportsrisks>

Barlovento (2020). Análisis de la industria televisiva audiovisual 2020. Barlovento Comunicación. Recuperado de: <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/12/analisis-industria-televisiva-y-audiovisual-2020-BLV.pdf>

Barrientos, M. (2013). La aplicación de segunda pantalla como marco colaborativo y participativo de la audiencia: más Isabel (TVE). *II Congreso de Educación mediática y Competencia Digital: ludoliteracy, creación colectiva y 99 aprendizajes*, pp. 183-197. Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/38343/52.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

BBC (2021a). BBC Value for Audiences. UK: BBC. Recuperado de: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/value-for-audiences-2021.pdf>

BBC (2021b). BBC Group Annual Report and Accounts 2019/20. UK: BBC. Recuperado de: <https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/annualreport>

BBC (2021c). The BBC's response to Ofcom's 'Small Screen: Big Debate' consultation on the Future of Public Service Broadcasting. UK: BBC. Recuperado de: <http://downloads.bbc.co.uk/aboutthebbc/reports/reports/ssbd-psbr-bbc-response.pdf>

BBC (2021d). The BBC across the UK: The BBC 2022–2027. UK: BBC. Recuperado de: <https://cutt.ly/Jns9iwp>

Bergillos-García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas* [Tesis Doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona,

- Bellaterra, España. Recuperado de: https://www.cac.cat/sites/default/files/2018-06/XXVIII_1premi.pdf
- Blanco, J. (2000). *Las retransmisiones deportivas como género periodístico espectacular y dramático*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Broadcasters Audience Research Board (BARB) (2020a). Weekly viewing summary (from Jan 2020). *BARB UK*. Recuperado de: <https://www.barb.co.uk/viewing-data/weekly-viewing-summary-new/>
- Broadcasters Audience Research Board (BARB) (2020b). The SVOD Report 2020. *BARB UK*. Recuperado de: <https://www.barb.co.uk/viewing-report/the-svod-report-2020/>
- Broadcasters Audience Research Board (BARB) (2020c). Demography on three screens. *BARB UK*. Recuperado de: <https://www.barb.co.uk/viewing-report/demography-on-three-screens-2/>
- Bonaut-Iriarte, J. (2014). Los programas de resumen futbolístico de TVE durante el monopolio de la televisión pública: características y rasgos de innovación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(Núm. Especial), pp. 91-104. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.45092
- Bonaut-Iriarte, J. & Ojer, T. (2012). Programación deportiva en la televisión franquista: la conquista de la calidad a través de la innovación. *Anàlisi*, 46, pp. 69-87. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i46.1677>
- Boyle, R. (2009). *Por qué el deporte importa: nuevos retos en la Era Digital*. Barcelona: centre d'Estudis Olímpics (CEO-UAB). Càtedra Internacional de Olimpismo (CIO-UAB). Recuperado de: http://ceo.uab.cat/pdf/boyle_spa.pdf

- Burroughs, B. & Rama, P. (2015). The eSports Trojan Horse: Twitch and Streaming Futures. *Journal of Virtual Worlds Research*, 8(2), pp. 1–5. DOI: www.doi.org/10.4101/jvwr.v8i2.7176.
- Bustamante, E. (coord.) (2003). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la Era Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Campos-Freire, F. (2013a). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, pp. 89-118. DOI: <http://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
- Campos-Freire, F. (2013b). Crisis y dilemas de la financiación de la televisión pública en Europa. *XIII Congreso Internacional Ibercom «Comunicación, Cultura e Esferas de Poder»*, Facultade de Ciencias da Comunicación, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela. Recuperado de: https://www.academia.edu/3619455/Crisis_y_dilemas_de_la_financiacion_de_la_TV_publica_en_Europa
- Campos-Freire, F. (2015). Las estrategias europeas para la televisión conectada a Internet. Hacia un nuevo ecosistema audiovisual híbrido y convergente. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 9(0), pp. 37-58. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/n09/IA9_Estrategias.pdf
- Campos-Freire, F. (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid y Santiago de Compostela: FORTA, Universidad de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://cutt.ly/QxbzS3U>
- Canga-Larequi, J. (2001). Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 7, pp. 33-48. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110033A>
- Caridad-Sebastián, M.; Morales-García, A.; Martínez-Cardama, S. & García-López, F. (2018). Los archivos audiovisuales de televisión: estrategias para su revalorización en un entorno transmedia. *Revista Latina de Comunicación Social*,

- 73, pp. 870 a 894. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: <http://10.4185/RLCS-2018-1286>
- Carniel-Bugs, R. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso SVT (Suecia)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/221997>
- Carreras-Lario, N. (2014). Minuto uno de la televisión híbrida. *Historia Y Comunicación Social*, 19, pp. 427-438. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_HICS.2014.v19.45039
- Casanova, J. (2010). *La nueva era de las retransmisiones deportivas en Televisión*. Castellón: Universitat Jaume I, Jornades de Foment de la Investigació. Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/77626/forum_2009_1.pdf?sequence=1
- Casero-Ripollés, A. & Marzal-Felici, J. (2008). Panorama del desarrollo de la televisión digital en España. Expectativas e incertidumbres. En López-Pita, R.; Fernández-Beltrán, F; Mut-Camacho, Magdalena & Durán-Mañes, A. (eds.). *La televisión digital ante el fin de la era analógica* (pp. 19-32). Castelló de la Plana: Congreso de Comunicación Local ComLoc.
- Casero-Ripollés, A. & Marzal-Felici, J. (2011). Algunas claves para la comprensión de las hibridaciones entre información y entretenimiento en el periodismo televisivo: el infoentretenimiento en la era del espectáculo. En Casero-Ripollés, A. & Marzal-Felici, J. (eds.), *Periodismo en Televisión* (pp. 11-22). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2), e290223 pp. 1-12. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

- Casini, J. (2008). Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista. *Oficios Terrestres*, 21, pp. 110-123. Recuperado de: <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/45563>
- Castells, M. (1997). *La era de la información, Vol. I. La sociedad red*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (1998). *La era de la información. Vol. III. Fin de milenio*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, M.; Roca, M.; Sancho, T. & Tubella, I. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona, España: Ariel.
- Cazallas-Olivares, J. & Pérez-Serrano, M. (2018). Los Juegos Olímpicos en televisión: estudio sobre derechos de emisión y audiencias desde Barcelona '92. *RUTA Comunicación*, 9, pp. 60-89. Recuperado de: <https://revistes.uab.cat/rutacom/article/view/n9-cazallas-perez/9-3-pdf-es>
- Cea-D'Ancona, M. (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Cebrián-Herreros, M. (2010). Plataformas de medios tradicionales, cibermedios y medios móviles. En Cebrián-Herreros, M. (coord.). *Desarrollos del periodismo en Internet* (pp. 17-41). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Cebrián-Herreros, M. & Flores-Vivar, J. (2011). Periodismo en la telefonía móvil. Madrid: Editorial Fragua, 114.
- Chatfield, T. (2012). *50 cosas que hay que saber sobre mundo digital*. Barcelona: Ariel.
- Christakis, N. & Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

- Clares-Gavilán, J. & Medina-Cambrón, A. (2018). Desarrollo y asentamiento del vídeo bajo demanda (VOD) en España: el caso de Filmin. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 909-920. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.19>
- Clover, J. (2016, 24 de junio). BBC move to towards HbbTV. *Broadband TV News*. Recuperado de: <https://www.broadbandtvnews.com/2016/06/24/bbc-to-moves-towards-hbbtv/>
- Clover, J. (2020, 21 septiembre). EBU begins interoperability work on HbbTV & DVB-I. *Broadband TV News*. Recuperado de: <https://www.broadbandtvnews.com/2020/09/21/ebu-begins-interoperability-work-on-hbbtv-dvb-i/>
- Coddington, M. (2015). Clarifying Journalism's Quantitative Turn. *Digital Journalism*, 3(3), pp. 331-348. DOI: www.doi.org/10.1080/21670811.2014.976400
- Codina, L. & Váñez, M. (2018). Periodismo computacional: evolución, casos y herramientas. *El profesional de la información*, 27(4), pp. 759-768. DOI: <https://www.doi.org/10.3145/epi.2018.jul.05>
- Comisión Europea (COM) (1994). *Europa y la sociedad global de la información (Bangemann Report)*. Bruselas.
- Comisión Europea (COM) (2002). 263 final, e-Europe 2005: *An information society for all*. Recuperado de: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=LEGISSUM:l24226>
- Council of Europe (CE) & European Audiovisual Observatory (EAO). (2020). Yearbook 2019/2020. Key Trends. Estrasburgo: CE & EAO. Recuperado de: <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d>
- Cuevas-Donat, C. (2016). *La gestión de las redes sociales en los medios de comunicación deportivos* [Trabajo de Fin de Máster]. Universitat Jaume I. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10234/166084>

- De-la-Viuda, L.; Del Corral, J.; Díaz-Arias, R.; Carcedo, D.; González-Urbaneja, F.; Martín-Ferrand, M.; Sahagún, F.; San José, A. & Varela, J. (2012). Un modelo de televisión pública: qué virtudes debe tener y qué defectos evitar. *Cuadernos de periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, 24, pp. 9-20. Recuperado de: https://www.cuadernosdeperiodistas.com/pdf/Cuadernos_de_Periodistas_24.pdf
- de-Mateo, R. & Bergés, L. (2009). *Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Díaz-Arias, R. (2017). *La información periodística en televisión*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Díaz-Arias, R. (2020). Retos del servicio público multimedia en los tiempos del coronavirus. *Cuadernos de Periodistas*, 40, pp. 22-36. Recuperado de: https://eprints.ucm.es/id/eprint/61688/1/Retos_servicio_p%C3%BAblico_multimedia_cuadernos_periodistas.pdf
- Díaz-Noci, J. (2010). Medios de comunicación en Internet: algunas tendencias. *Profesional de la Información*, 19(6), pp. 561-567. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.01>
- Diego, P. (2015). Estrategia multiplataforma de la televisión conectada. En Medina, M. (coord.). *La audiencia en la era digital* (pp. 145-168). Madrid: Editorial Fragua.
- Dziadul, C. (2020, 7 de julio). *HbbTV Association gains new members*. Broadbandtvnews. Recuperado de: <https://www.broadbandtvnews.com/2020/07/07/hbbtv-association-gains-new-members/>
- Echegaray-Eizaguirre, L. (2012). *Análisis de la influencia de la implantación del modelo digital audiovisual en el estudio comercial de las audiencias: Tendencias metodológicas y opiniones del sector empresarial audiovisual* [Tesis Doctoral].

Leioa: Universidad del País Vasco, Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación, Departamento de Periodismo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/11052>

Eco, U. (1986). *La estrategia de la ilusión*. Barcelona: Lumen.

Espiritusanto, O. & Gonzalo, P. (2011). *Periodismo ciudadano. Evolución positiva de la comunicación*. Madrid: Fundación Telefónica.

European Audiovisual Observatory (EAO) (2021, 09 de febrero). European VOD revenues increased 30-fold over the last ten years. Strasbourg: *EAO*. Recuperado de: <https://cutt.ly/knsEdEU>

European Broadcasting Union (EBU) (2018). Empowering Society. A Declaration on the core values of public service media. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Empowering-Society_EN.pdf

European Broadcasting Union (EBU) (2019a). Legal & Policy Focus. The Case for PSM: Content Remit. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/Position_Papers/EBU_LegalPolicyFocus_PSMContentRemit_EN.pdf

European Broadcasting Union (EBU) (2019b). News Report 2019. The next newsroom. Unlocking the power of AI for public service journalism. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/codes/news_report_2019/index.html

European Broadcasting Union (EBU) (2020a). AI and Data Initiative 2020: Embracing Change. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/report/ai-and-data-initiative-2020-embracing-change>

European Broadcasting Union (EBU) (2020b). Funding of Public Service Media 2020. Public Version. Ginebra: *EBU, Media Intelligence Service*. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/publications/research/membersonly/report/funding-of-public-service-media>

European Broadcasting Union (EBU) (2020c). License fee 2020. Public Version. Ginebra: *EBU, Media Intelligence Service*. Recuperado de: https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/members_only/funding/EBU-MIS_Licence_Fee_2020_public.pdf

European Broadcasting Union (EBU) (2020d, 31 de marzo). Eurovision sport and EBU members: strong and reliable partners in a time of crisis. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/news/2020/03/eurovision-sport-and-ebu-members-strong-and-reliable-partners-in-a-time-of-crisis>

European Broadcasting Union (EBU) (2020e). Covid-19 Report. Public Service Media: Supporting Society Through Coronavirus. Ginebra: *EBU*. Recuperado de: https://ebu-reports.cdn.prismic.io/ebu-reports/fea30549-b542-4368-9892-cede720394a7_EBU_COVID-19_REPORT_2020_EN.pdf

European Broadcasting Union (EBU) (2020f, 2 de junio). EBU Lessons from Lockdown: Exploring Sport Broadcasting [video]. *Youtube*. Recuperado de: <https://youtu.be/fwwfmzz4quQ>

France Télévisions (2021). *Les chiffres*. France Tv & Vous. Recuperado de: <https://www.francetelevisions.fr/groupe/qui-sommes-nous/chiffres-133>

Fieiras-Ceide, C. (2020). *IA e innovación en las televisiones públicas europeas: aplicación, estrategias, previsión y retos de futuro* [Trabajo de Fin de Grado]. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela. Recuperado de: <https://radiotelevisionespublicaseuropeas.com/wp-content/uploads/2020/12/TFG-CÉSAR-FIEIRAS-CEIDE-CEIDE.pdf>

- Fieiras-Ceide, C.; Túnnez-López, M. & Vaz-Álvarez, M. (2020). Impacto del COVID-19 en la televisión de España: contenidos, audiencias, soportes y estrategias de producción. *RISTI, Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, E35, pp. 572-585. Recuperado de: <https://search.proquest.com/scholarly-journals/impacto-del-covid-19-en-la-televisión-españa/docview/2453793566/se-2?accountid=17253>
- Finnpanel (2021a). TV Year 2021: Finnpanel's presentation. *Finnpanel*. Recuperado de: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_year_2021.pdf
- Finnpanel (2021b). TV Year 2021: Richard Marks' presentation. *Finnpanel*. Recuperado de: https://www.finnpanel.fi/lataukset/tv_vuosi_2021_richard_marks.pdf
- Florenci-Rapani, M. (2013). Convergencia y cultura digital en la industria del entretenimiento y de los medios. *Palermo Business Review*, 8, pp. 25-69. Recuperado de: https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_02ripaniWEB.pdf
- Fondevila-Gascón, J. & del-Olmo-Arriaga, J. (2013). *El trabajo de fin de grado en ciencias sociales y jurídicas. Guía metodológica*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.
- Fontaine, G. (2017). Broadcasters' online video service. An overview. Estrasburgo: *European Audiovisual Observatory (EAO)*. Recuperado de: <https://rm.coe.int/CoERMPublicCommonSearchServices/DisplayDCTMContent?documentId=090000168078332a>
- Francisco-Lens, N. & Rodríguez-Vázquez, A. (2020). La innovación de la Televisión Pública Europea en la oferta audiovisual digital: nuevas plataformas para la Generación Z. *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 7(13), pp. 185-212. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.7.13.9>

- Fuster-Giménez, P. (2017). *El uso e influencia de las redes sociales en el periodismo deportivo. Evolución y prospectiva: El caso de Twitter en el deporte profesional en la Comunitat Valenciana* [Tesis Doctoral]. Alfara del Patriarca (Valencia): Universidad CEU Cardenal Herrera, Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, Departamento de Comunicación e Información Periodística. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10637/8729>
- Galily, Y. (2018). Artificial intelligence and sports journalism: Is it a sweeping change? *Technology in Society*, 54, pp. 47–51. DOI: <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2018.03.001>
- García-Avilés, J. (2011). Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos*, 20, pp. 175-195. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16821321009>
- García-Avilés, J. (2019, 02 de noviembre). El impacto de la Inteligencia Artificial en el periodismo. Madrid: *Blog Noticias y pistas del Máster en Innovación en Periodismo*. Recuperado de: <https://mip.umh.es/blog/2019/11/02/el-impacto-de-la-inteligencia-artificial-en-el-periodismo/>
- García-Avilés, J. (2020). Reinventing Television News: Innovate Formats in a Social Media Enviroment. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (eds.). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age (Studies in Big Data Book 70) (English Edition)* (1st ed. 2020 ed.). Springer (pp. 143-155). DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>
- García-de-Madariaga, J.; Broullón, M. & Lamuedra, M. (2016). La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de profesionales de TVE. *Mediatika*, 15, pp. 79-99. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/68581>
- García-Orosa, B. (2015). Redes y comunicación organizacional. Aproximación al discurso científico y a los retos más próximos. En Campos-Freire, F. & Rúas-

- Araújo, J. (eds.). *Las redes sociales digitales en el ecosistema mediático* (pp. 127-141). Cuadernos artesanos de comunicación, 92. La Laguna, Tenerife.
- Gesto-Louro, A. (2020). *El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital* [Trabajo de Fin de Máster]. Recuperado de: <https://radiotelevisionespublicaseuropeas.com/wp-content/uploads/2020/12/ALEJANDRO-GESTO-LOURO.pdf>
- Gesto-Louro, A. & Campos-Freire, F. (2020). La caída de los ingresos y la audiencia de los medios públicos europeos (2010-2018). *Revista De Comunicación*, 19(2), pp. 145-160. DOI: <https://doi.org/10.26441/RC19.2-2020-A8>
- Gómez-Mora, V. (2018). *Hacia un nuevo modelo de televisión. Auge de las plataformas VOD en España: estructura, evolución del sector y reportaje periodístico* [Trabajo de Fin de Grado]. Sevilla: Universidad de Sevilla, Facultad de Comunicación. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/81118>
- González-Neira, A. & Quintás-Froufe, N. (2020). Mediamorphosis of Participation on Television: The News Programmes. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (eds.). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age (Studies in Big Data Book 70) (English Edition) (1st ed. 2020 ed.)*. Springer (pp. 157-169). DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>
- González-Saavedra, C. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RTVE (España)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/222003>
- Gordillo, I.; Guarinos, V.; Checa, A.; Ramírez-Alvarado, M.; Jiménez-Varea, J.; López-Rodríguez, F.; de los Santos, F. & Pérez-Gómez, M. (2011). Hibridaciones de la hipertelevisión: información y entretenimiento en los modelos de infoentertainment. *Revista Comunicación*, 1(9), pp. 93-106. Recuperado de: <https://idus.us.es/handle/11441/25517>

- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. USA: Columbia Journalism School, Tow Center for Digital Journalism. Recuperado de: https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Grece, C. & Valais S. (2016). VOD, platforms and OTT: which promotion obligations for European works?, Strasbourg: *IRIS Plus, European Audiovisual Observatory*. Recuperado de: <https://rm.coe.int/1680783489>
- Guerrero, M. (2014). Webs televisivas y sus usuarios: un lugar para la narrativa transmedia. Los casos de “Águila Roja” y “Juego de Tronos” en España. *Nueva época, enero-junio* (21), pp. 239-267.
- Gutiérrez-Lozano, J. & Cuartero, A. (2020). El auge de Twitch: nuevas ofertas audiovisuales y cambios del consumo televisivo entre la audiencia juvenil. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 50, pp. 159-175. DOI: www.doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.11
- Hadopi & CSA (2020). La diffusion de sport sur Internet: un marche et des usages en developpement. Francia: *Hadopi & Conseil Supérieur de l'audiovisuel*. Recuperado de: <https://www.csa.fr/Informer/Collections-du-CSA/Thema-Toutes-les-etudes-realisees-ou-co-realisees-par-le-CSA-sur-des-themes-specifiques/Les-etudes-corealisees-avec-le-CSA/Etude-CSA-HADOPI-2020-La-diffusion-de-sport-sur-Internet>
- Hallemburger, G. (2013). La televisión alemana en la era de la convergencia. En Vilches, L. (coord.). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 151-158). Barcelona: Editorial Gedisa Comunicación.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge, Reino Unido: Cambridge University Press.

- Hepp, A. (2020). Artificial companions, social bots and work bots: communicative robots as research objects of media and communication studies. *Media, Culture & Society*, 42(7-8), pp. 1410–1426. <https://doi.org/10.1177/0163443720916412>
- IAB Spain (2020, 17 de junio. Estudio redes sociales 2020. *IAB Spain*. Recuperado de: <https://iabspain.es/estudio/estudio-redes-sociales-2020/>
- Iosifidis, P. (2010). Servicio público de televisión en Europa. *Infoamérica*, 3-4, pp. 7-21. Recuperado de: https://www.infoamerica.org/icr/n03_04/iosifidis.pdf
- Iosifidis, P. (2019). *Written Evidence Submission - House of Lords Communications Committee: Public Service Broadcasting in the Age of Video on Demand*. London, UK: Parliament. Recuperado de: <https://cutt.ly/rb0DxQi>
- Jenkins, H. (2003). Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling. *MIT Technology Review* [blog]. Recuperado de: <http://www.technologyreview.com/news/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2008). *Convergence, culture*. Barcelona: Paidós.
- Johnson, C. (2019). *Online TV*. Routledge, New York.
- Justicia-Domingo, A. (2019). *Evolución de la televisión mediante HbbTV* [Trabajo de Fin de Máster]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Máster en Comunicación audiovisual para la era digital. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56259/>
- Kemp, S. (2020a). Digital 2020. *We are Social & Hootsuite*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>

- Kemp, S. (2020b). Tracking ict trends using social media data. *We are Social & Hootsuite*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/tracking-ict-trends-using-social-media-data>
- Kemp, S. (2021). Digital 2021. *We are Social & Hootsuite*. Recuperado de: https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report?utm_source=Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2021&utm_content=Dual_Report_Promo_Slide
- Kishan, D. (2011). Infoentretenimiento S.A.: la ascensión de una ideología global. En Casero-Ripollés, A. & Marzal-Felici, J. (eds.). *Periodismo en Televisión* (pp. 29-44). Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Kitson, N. (2012, 19 de abril). *A unified approach to Internet-connected television will be another broadcasting game changer*. RTÉ. Recuperado de: <https://www.rte.ie/news/business/2012/0419/317784-hybrid-tv-something-europe-can-agree-on/>
- Lago-Vázquez, D. & Valencia-Bermúdez, A. (2016). Redes Sociales y Televisión Pública: La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista RAEIC*, 6(3), pp. 60-68. DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.8>
- Lastra, A. (2016). El poder del prosumidor. Identificación de sus necesidades y repercusión en la producción audiovisual transmedia. *Icono*, 14(1), pp- 71-94. DOI: www.doi.org/10.7195/ri14.v14i1.902
- Larrondo-Ureta, A. (2016). La convergencia multimedia y su impacto en las redacciones de las radiotelevisión públicas de proximidad. Un análisis de caso. *Revista adComunica*, 11. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, pp. 23-42. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.11.3>
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Anthopos Editorial.

- López-Golán, M.; Rodríguez-Castro, M. & Campos-Freire, F. (2019). La innovación de las radiotelevisiónes públicas europeas en la comunicación digital y las comunidades de usuarios. *Cuadernos.info*, 45, pp. 241-255. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.45.1350>
- López-Muñoz, L. (2020a). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso YLE (Finlandia)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/234013>
- López-Muñoz, L. (2020b). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso DR (Dinamarca)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/234012>
- López-Talavera, M. & Rodríguez-Gómez, E. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RTÉ (Irlanda)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/222000>
- Manfredi-Sánchez, J. & Ufarte-Ruiz, M. (2020). Inteligencia Artificial y periodismo: una herramienta contra la desinformación. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, pp. 49-72. DOI: www.doi.org/10.24241/rcai.2020.124.1.49
- Marín-Montín, J. (2021). Adaptaciones en la realización televisiva del deporte en directo por la COVID-19. *index.comunicación*, 11(1), pp. 141-162. <https://doi.org/10.33732/ixc/11/01Adapta>
- Martínez-Gutiérrez, F. (2013). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=39369>
- Mazaira, A. (2017). Nuevos modelos de televisión. En Gutiérrez-Montes, E. (coord.). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT* (pp. 125-146). Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.

- Mediametrie (2021a). Yearly Médiamat 2020. Day of viewing. *Mediametrie France*. Recuperado de: <https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2004%20Yearly%20Médiamat%202020.pdf>
- Mediametrie (2021b). L'Année TV 2020: La TV s'impose dans une année hors normes. *Mediametrie France*. Recuperado de: https://www.mediametrie.fr/sites/default/files/2021-01/2021%2001%2027_CP%20Année%20TV%202020.pdf
- Medina, M. & Ojer, T. (2011). La transformación de las televisiones públicas en servicios digitales en la BBC y RTVE. *Revista Comunicar*, 18(36), pp. 87-94. DOI: www.doi.org/10.3916/C36-2011-02-09
- Mendiguren, T. (2010). *La participación ciudadana en la prensa. El caso del diario El Correo y su pionero modelo participativo: Enlace* [Tesis Doctoral]. Universidad del País Vasco. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10810/15384>
- Miler, G. & Stiuso, J. (2020). Sports and the Shifting Playing Field. Europe: *Interbrand*. Recuperado de: https://learn.interbrand.com/hubfs/INTERBRAND/Interbrand_Sports%20and%20the%20Shifting%20Playing%20Field.pdf
- Millán-Paredes, T. (2003). Nuevas formas de ver el mundo: de la televisión analógica a la digital. *Comunicar*, 21, pp. 147-151. DOI: <https://doi.org/10.3916/C21-2003-23>
- Moragas, M. (2007). *Comunicación y deporte en la era digital*. Barcelona: Centre d'Estudis Olímpics UAB. Recuperado de: http://olympicstudies.uab.es/pdf/wp107_sp.pdf
- Navarro, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. México: *Revista Comunicar*, 17(33), pp. 35-43. DOI:10.3916/c33-2009-02-003

- Navia-Atienza, C. (2018). *El vídeo bajo demanda en televisión: test de causalidad de Granger en los ciclos de vida de un servicio de vídeo bajo demanda* [Tesis Doctoral]. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad I. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/47703/1/T39941.pdf>
- Newman, N. (2020). *Journalism, media and technology: trends and predictions for 2020 (ES)*. London: Reuters Institute for the Study of Journalism & Oxford University. Recuperado de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/periodismo-medios-y-tecnologiatendencias-y-predicciones-para-2020>
- Newman, N.; Fletcher, R.; Schulz, A.; Andi, S. & Kleis-Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute Digital News Report 2020*. London: Reuters Institute & University of Oxford. Recuperado de: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- Ofcom (2019). *The future of Public Service Media*. Ofcom. Recuperado de: https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0022/155155/future-public-service-media.pdf
- Olliver, B. (2013). La generalización de la TDT y la convergencia en Francia. En Vilches, L. (coord.). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 159-168). Barcelona: Editorial Gedisa Comunicación.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and the new media*. New York: Columbia University Press.
- Pavlik, J. & McIntosh, S. (2004). *Converging media. An Introduction to Mass Communication*. Boston, Estados Unidos: Pearson. Recuperado de: <http://www.ablongman.com/html/productinfo/pavlik/0205308031.pdf>

- Peñafiel-Saiz, C. (2011). La televisión híbrida genera nuevos proyectos dirigidos hacia la Social TV. En Sierra-Fernández, J. (coord.). *Retos y oportunidades de la comunicación multimedia en la era del 2.0* (pp. 40-60). Madrid: Editorial Fragua.
- Peñafiel-Saiz, C. (2016). Reinención del periodismo en el ecosistema digital y narrativas transmedia. En Marcial-Felici, J. & Casero-Ripollés, A. (eds.). *Comunicaciones, redes e interactividad: nuevos fenómenos emergentes*. Revista AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 12. Castellón: Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 163-182. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2016.12.10>
- Peñafiel-Saiz, C.; López, N. & Fernández-de-Arroyabe, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch.
- Pérez-Seijo, S. & Benítez-de-Gracia, M. (2018). Las narrativas inmersivas como valor de innovación en las radiotelevisións públicas europeas. En Pérez-Seijo, S.; Rodríguez-Castro, M. & Túniz-López, M. (eds.). *Debates sobre valores e indicadores del servicio audiovisual público en Europa* (pp. 111-126). Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac142. La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: www.doi.org/10.4185/cac142
- Prado, E. (2011). La televisión que converge en la web. *Infocívica*, 2. Recuperado de: http://www.infocivica.it/infocivica.eu/prix_italia_2011_FRA/rapporto-finale_prado.1.htm
- Prado, E. (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En Marzal-Felici, J.; Izquierdo-Castillo, J. & Casero-Ripollés, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* (pp. 39-59). Bellaterra, Castelló de la Plana, Barcelona, Valencia: Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de València.

- Prado, E. (2017). El audiovisual online over the top. El futuro del audiovisual europeo y español. En Bustamante, E. (coord.). *Informe sobre el estado de la cultura en España. Igualdad y diversidad en la era digital [ICE-2017]* (pp. 127-144). Madrid: Observatorio de Cultura y Comunicación, Fundación Alternativas. Recuperado de: https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/6cd717bd9f96c0d102a67139fa3ea3ac.pdf
- Quecedo, R. & Castaño, C. (2002). Introducción a la metodología de investigación cualitativa. *Revista de Psicodidáctica*, 14, pp. 5-39, Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=17501402>
- Quintás-Froufe, N. & González-Neira, A. (coords.) (2015). *La participación de la audiencia en televisión. De la audiencia activa a la social*. Madrid: AIMC. Recuperado de: https://www.aimc.es/almc-c0nt3nt/uploads/2017/05/2016_01participacion_audiencia_tv.pdf
- Real-Rodríguez, E.; Agudiez-Calvo, P. & Subires-Mancera, M. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso RTP (Portugal)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/221995>
- RedInnoNews (2020, 11 de febrero). La inteligencia artificial: una aliada inevitable y necesaria para repotenciar el periodismo. España: *Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2)*. Recuperado de: <http://www.redinnonews.es/2020/02/11/la-inteligencia-artificial-una-aliada-inevitable-y-necesaria-para-repotenciar-el-periodismo/>
- Ribés-Alegría, M. (2005). La hibridación de géneros y la crisis de la calidad televisiva: consejos audiovisuales en el panorama televisivo. *Comunicar*, 13, pp. 1-10. DOI: <https://doi.org/10.3916/C25-2005-131>

- Richeri, G. (2005). La televisión digital en Europa. En Peinado, F.; Rodríguez-Barba, M. & Fernández-Sande, M. (eds.). *La Radio y la Televisión en la Europa Digital* (pp. 13-28). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Rodríguez-Castro, M. (2017). Public Value Test. La adaptación de la gobernanza a los nuevos medios. En Túniz-López, M.; Campos-Freire, F. & Silva-Rodríguez A. (eds.). *Estudios sobre financiación, legislación e innovación en la Televisión Pública*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, cac126 (pp. 59-74). La Laguna (Tenerife): Latina. DOI: www.doi.org/10.4185/cac126
- Rodríguez-García, E. (2018). *LovesTV: así es la alternativa a Netflix de Atresmedia, Mediaset y RTVE*. El Español. Recuperado de: <https://omicrono.espanol.com/2018/06/lovetv-hbbtv-atresmedia-mediaset-rtve/>
- Rodríguez-Gómez, E.; López-Talavera, M. & Segoviano-Monterrubio, S. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso BBC (Reino Unido)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/221994>
- Rodríguez-Gómez, G.; Gil-Flores, J. & García-Jiménez, E. (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Granada: Ediciones Aljibe.
- Roger-Monzó, V. (2010). *Nuevas tecnologías aplicadas a la realización de la información audiovisual y retransmisiones deportivas* [Tesis Doctoral]. Valencia: Universitat Politècnica de València. DOI: <https://doi.org/10.4995/Thesis/10251/8440>
- Roger-Monzó, V. (2015). La evolución de las retransmisiones deportivas en televisión a través de las nuevas tecnologías: el fútbol como paradigma en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 10(10), pp. 118-145. Recuperado de: <https://revistas.usal.es/index.php/2172-9077/article/view/12913>

- Rojas-Torrijos, J. (2014). Periodismo deportivo: Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*, 4, pp. 179-192. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11441/68618>
- Rojas-Torrijos, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, 10, pp. 29-49. Recuperado de: <https://goo.gl/g2ckQH>
- Rosique-Cedillo, G. & Rubio-García, D. (2020). *Los retos de la televisión pública ante el Mercado Único Digital Europeo: estudio de caso France Télévisions (Francia)*. Universitat Autònoma de Barcelona: Localcom. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/222001>
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- RTÉ (2018). RTÉ Strategy 2018-2022. *About RTÉ*. Recuperado de: <https://www.rte.ie/strategy/pdf/RTE-Strategy-2018-2022.pdf>
- RTÉ (2019). Revised Strategy RTÉ 2024. *About RTÉ*. Recuperado de: <https://about.rte.ie/wp-content/uploads/2019/11/RTÉ-2024-Web.pdf>
- RTÉ (2021). The nations turns to RTÉ. *Mediasales RTÉ*. Recuperado de: <https://mediasales.rte.ie/wp-content/uploads/RTE-2020-INFOGRAPHIC-Final.pdf>
- Ruiz, J.; Vila, P.; Corral, D.; Pérez, C.; Crespo, E.; Mayoral, E.; Martín, M.; Cánovas, P.; Pérez-Tornero, J.; Pulido, C.; Tejedor, S.; Cervi, L.; Sanjinés, D.; Zhang, W. & Tayie, S. (2019). *Detección de noticias a través de aplicaciones de inteligencia artificial: La inteligencia artificial aplicada a informativos 2019-2020*. Barcelona: Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2), RTVE. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/record/219951>

- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. *Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom)*. Bilbao, pp. 11-13, noviembre 2009. Recuperado de: https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En López-García, X. & Pereira, X. (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela.
- Salaverría, R. (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/34332>
- Salaverría, R. & de-Lima-Santos, M. (2020). Towards Ubiquitous Journalism: Impacts of IoT on News. En Vázquez-Herrero, J.; Direito-Rebollal, S.; Silva-Rodríguez, A. & López-García, X. (eds.). *Journalistic Metamorphosis: Media Transformation in the Digital Age (Studies in Big Data Book 70) (English Edition)* (1st ed. 2020 ed.). Springer (pp. 1-15). DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>
- Salaverría, R. & García-Avilés, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 23, pp. 31-47. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/39028971.pdf>
- Sanahuja-Peris, G. (2012). *El estado de la comunicación corporativa y el marketing en los clubes deportivos profesionales: retos y modelos para alcanzar la excelencia* (tesis doctoral). Universitat Jaume I, Castelló de la Plana, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10803/664935>
- Sancha, D. (2008). Distribución de contenidos audiovisuales a través de Internet. En López-Pita, R.; Fernández-Beltrán, F.; Mut-Camacho, M. & Durán-Mañes, A. (eds.). *Universitat Jaume I* (pp. 19-32). Castelló de la Plana: Congreso de Comunicación Local ComLoc.

- Santiago-López-Gallego, J. (2019). *El vídeo bajo demanda y el sector del entretenimiento español* [Trabajo de Fin de Grado]. Madrid: Universidad Pontificia de Comillas. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11531/31763>
- Scholz, T. (2020). Deciphering the World of eSports. *International Journal on Media Management*, 22(1), pp. 1-12, DOI: www.doi.org/10.1080/14241277.2020.1757808
- Scolari, C. (2008). Hacia la hipertelevisión. Los primeros síntomas de una nueva configuración del dispositivo televisivo. *Revista académica de la federación latinoamericana de facultades de comunicación social, diálogos de la comunicación*, 77, pp. 1-9. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2694422>
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Simelio, N. & Ruiz, M. (2013). Redes sociales y fanfiction. En Vilches, L. (coord.). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 67-82). Barcelona: Editorial Gedisa Comunicación.
- Singer, J. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), pp. 3-18. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/1461670032000174701>
- Sørensen, J. (2019). Public Service Media, Diversity and Algorithmic Recommendation: Tensions between Editorial Principles and Algorithms in European PSM Organizations. *INRA*. Recuperado de: https://pdfs.semanticscholar.org/0d63/5ba73cf3a0ad7a036692f9bb94242499248f.pdf?_ga=2.49499875.414351896.1591553687-1489183885.1591553687
- Sturm, D. (2020). Fans as e-participants? Utopia/dystopia visions for the future of digital sport fandom. *Convergence*, 26(4), pp. 841–856. DOI: <https://doi.org/10.1177/1354856520907096>

Toffler, A. (1990). *La tercera ola*. Editorial Plaza & Janes.

Túñez-López, J.; Fieiras-Ceide, C. & Vaz-Álvarez, M. (2021). Impacto de la Inteligencia Artificial en el Periodismo: transformaciones en la empresa, los productos, los contenidos y el perfil profesional. *Communication & Society*, 34(1), pp. 177-193. Recuperado de: <https://doi.org/10.15581/003.34.1.177-193>

Túñez-López, M & Toural-Bran, C. (2018). Inteligencia Artificial en la gestión de la comunicación: impacto de la robotización en la elaboración de contenidos informativos. *Comunicación y música: mensajes, manifestaciones y negocios*. Universidad de La Laguna, diciembre de 2018 (2a edición), pp. 1884-1896. DOI: www.doi.org/10.4185/cac155

Túñez-López, M.; Toural-Bran, C. & Cacheiro-Requeijo, S. (2018). Uso de bots y algoritmos para automatizar la redacción de noticias: percepción y actitudes de los periodistas en España. *El Profesional de la información*, 27(4), pp. 750-758. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.04>

Túñez-López, M.; Toural-Bran, C. & Nogueira, A. (2020a). Impacto de la robotización en la elaboración de noticias. La percepción de los periodistas ante el robot journalism. Nuevas fórmulas del ejercicio periodístico (Capítulo I, Periodismo II), pp. 13-31. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/11441/100818>

Túñez-López, M.; Toural-Bran, C. & Valdiviezo, C. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking. Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, pp. 1411-1433. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391en>

Túñez-López, M.; Vaz-Álvarez, M. & Fieiras-Ceide, C. (2020b). Covid-19 and public service media: Impact of the pandemic on public television in Europe. *Profesional de la información*, 29(5), e290518. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.sep.18>

Two-Circles (2020). Sports Media's Hybrid Future: Growing Out of the Uncertainly. Europe: *Two Circles Data Driven Sports*. Recuperado de:

https://twocircles.com/app/uploads/sites/8/2020/08/Growing-out-of-the-Uncertainty-Covid-19-and-Sports-Medias-Hybrid-Future_.pdf

- Ufarte-Ruiz, M. & Manfredi-Sánchez, J. (2019). Algoritmos y bots aplicados al periodismo. El caso de Narrativa Inteligencia Artificial: estructura, producción y calidad informativa. *Doxa Comunicación*, 29, pp. 213-233. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a11>
- Ugarte, T. & Martínez, M. (2011). Televisión conectada o de cómo los espectadores se convierten en usuarios: perspectivas para la interactividad en la industria audiovisual. En Martín, C.; Abreu, A. & Buendía, S. (eds.). *La comunicación pública, secuestrada por el mercado* (p. 68). Sociedad Latina de Comunicación Social.
- UNESCO (2006). *What is Public Service Broadcasting?* París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. Disponible: <<http://portal.unesco.org/ci/en/ev.php>>.
- Urretavizcaya-Hidalgo, M. (2008). La nueva televisión digital en el universo multimedia. *Serie Humanidades*, 15. San Sebastián: Universidad de Deusto.
- Valencia-Bermúdez, A. & Fernández-Lombao, T. (2015). El Servicio Público Audiovisual en Europa: análisis de estrategias en medios sociales. En Rúas-Araújo, J.; Silva-Rodríguez, A. & Puentes-Rivera, I. (eds.). *De los medios a los metadatos. Actas I Simposio de la Red Internacional de Investigación de Gestión de la Comunicación* (pp. 195-209). Pontevedra: XESCOM 2015. Recuperado de: <https://delosmediosalosmetamedios.files.wordpress.com/2016/03/13-el-servicio-pucc81blico-audiovisual-en-europa-anacc81lisis-de-estrategias-para-medios-sociales.pdf>
- Vallejo-de-Castro, C. (2013). *Análisis de la experiencia de usuario en televisión conectada sobre un entorno HbbTV* [Trabajo de Fin de Máster]. Barcelona: Universidad Oberta de Cataluña (UOC), Máster Universitario en Aplicaciones Multimedia. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10609/37321>

- Van-Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines. *Journalism Practice*, 6(5-6), pp. 648-658. DOI: www.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268
- Verón-Lassa, J. & Sabés-Turmo, F. (2008). Las nuevas tecnologías en la formación del periodista: una necesidad real e inmediata. *Anàlisi*, 36, pp. 105-114. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p105.pdf>
- Vilches, L. (2013). El fin del modelo único de televisión. En Vilches, L. (coord.). *Convergencia y transmedialidad. La ficción después de la TDT en Europa e Iberoamérica* (pp. 27-46). Barcelona: Editorial Gedisa Comunicación.
- Villanueva-Galobart, J.; Irisarri-Núñez, J.; Campos-Santamaría, E. & Baz-Ribó, F. (2008). La TDT: ¿un negocio imposible? *CIEC, Carat*, pp. 1-197. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Webb, A. (2018). *2018 Industry Trends: Journalism, Media, Technology*. Recuperado de: https://www.amic.media/media/files/file_352_1341.pdf
- Widholm, A. & Appelgren, E. (2020). A softer kind of hard news? Data journalism and the digital renewal of public service news in Sweden. *New Media & Society*, pp. 1-19. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444820975411>
- YLE (2021). Board of Directors' report and financial statements 2020. *YLE*. Recuperado de: <http://view.24mags.com/yle/board-directors-reports-and-financial-statements-2020>
- ZDF (2021). Facts & Figures 2020. Germany: ZDF. Recuperado de: <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/factsandfigures-100.html>

