

Traballo de Fin de Máster

# **El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital**

Estudio descriptivo de las redes  
sociales, las plataformas de vídeo y  
los contenidos informativos online

Autor: Alejandro Gesto Louro

Titor: Francisco Campos Freire

Máster Universitario en Xornalismo e Comunicación: Novas  
Tendencias en Producción, Xestión e Difusión do Coñecemento

Universidade de Santiago de Compostela

Curso 2019/2020

Santiago de Compostela, xuño de 2020





**El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital**

**O servizo audiovisual público europeo no ecosistema dixital**

**European PSM in the digital ecosystem**



## **El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital**

**Resumen:** El servicio audiovisual público europeo se encuentra inmerso en un ecosistema digital caracterizado por el consumo y la producción multiplataforma de contenidos. Este estudio se trata de una aproximación descriptiva a la presencia de los medios públicos europeos en ese entorno, atendiendo a sus perfiles en las redes sociales Twitter, Instagram y TikTok, a las características de sus plataformas de vídeo bajo demanda y a la confianza y el seguimiento que obtienen por parte de la ciudadanía sus contenidos informativos *online*. Para ello, se ha optado por un enfoque empírico-analítico, revisando y sistematizando diferentes parámetros de los espacios digitales mencionados y repasando diversos informes, bases de datos y estadísticas. Además, se han realizado cuestionarios a cuatro expertos académicos internacionales, y se ha profundizado en el caso de tres corporaciones: RTVE (España), BBC (Reino Unido) e YLE (Finlandia). En conclusión, se determina que el servicio audiovisual público europeo apuesta por el ecosistema digital, está presente en las principales redes sociales, ofrece un catálogo audiovisual bajo demanda diverso y universal y produce unos contenidos informativos digitales de confianza.

**Palabras clave:** servicio audiovisual público europeo, ecosistema digital, redes sociales, vídeo bajo demanda, contenidos informativos online

## **O servizo audiovisual público europeo no ecosistema dixital**

**Resumo:** O servizo audiovisual público europeo atópase inmerso nun ecosistema dixital caracterizado polo consumo e a produción multiplataforma de contidos. Este estudo trátase dunha aproximación descriptiva á presenza dos medios públicos europeos nese entorno, atendendo ós seus perfís nas redes sociais Twitter, Instagram e TikTok, ás características das súas plataformas de vídeo baixo demanda e á confianza e o seguimento que obteñen por parte da cidadanía os seus contidos informativos *online*. Para elo, optouse por un enfoque empírico-analítico, revisando e sistematizando diferentes parámetros dos espazos dixitais mencionados e repasando diversos informes, bases de datos e estatísticas. Ademais, realizáronse cuestionarios a catro expertos académicos internacionais, e afundouse no caso de tres corporacións: RTVE (España), BBC (Reino Unido) e YLE (Finlandia). En conclusión, determínase que o servizo audiovisual público europeo aposta polo ecosistema dixital, está presente nas principais redes sociais, ofrece un catálogo audiovisual baixo demanda diverso e universal e produce uns contidos informativos dixitais de confianza.

**Palabras clave:** servizo audiovisual público europeo, ecosistema dixital, redes sociais, vídeo baixo demanda, contidos informativos online

## **European Public PSM in the digital ecosystem**

**Abstract:** The European Public Service Media is immersed in a digital ecosystem characterized by the usage and multiplatform production of content. This study is a descriptive approach to the presence of European PSM in this environment, taking into account their profiles on three social networks (Twitter, Instagram and TikTok), the characteristics of their video-on-demand platforms and the trust and usage of their digital news. For this, an empirical-analytical approach has been chosen, reviewing and systematizing different parameters of the aforementioned digital spaces and reviewing various reports, databases and statistics. In addition, questionnaires have been conducted with four international academic experts, and the case of three corporations has been studied in depth: RTVE (Spain), BBC (United Kingdom) and YLE (Finland). In conclusion, it is determined that the European Public Service Media is committed to the digital ecosystem, is present on the main social networks, offers a diverse and universal on-demand audiovisual catalog, and produces trustworthy online news.

**Keywords:** European PSM, social media, video on demand, digital ecosystem, digital news

# Índice

Índice .....	6
Índice de figuras .....	8
Índice de tablas.....	10
<b>Presentación .....</b>	<b>12</b>
<b>Primera parte. Planteamiento y metodología de la investigación.....</b>	<b>14</b>
1. Introducción .....	16
1.1. Objeto de estudio.....	19
1.2. Delimitación geográfica y temporal.....	20
1.3. Justificación de la investigación.....	21
2. Objetivos del estudio .....	23
2.1. Objetivo principal .....	23
2.2. Objetivos específicos.....	23
3. Preguntas de investigación e hipótesis .....	25
4. Metodología .....	27
4.1. Metodología mixta .....	27
4.2. Triangulación .....	30
<b>Segunda parte. Estado de la cuestión y marco teórico, conceptual, contextual y legal de la investigación .....</b>	<b>32</b>
5. Estado de la cuestión .....	34
5.1. Libros y artículos académicos .....	34
5.2. Tesis doctorales y proyectos de I+D .....	35
5.3. Congresos .....	37
6. Marco contextual, conceptual y teórico .....	38
6.1. El ecosistema digital .....	38
6.2. La digitalización del servicio audiovisual público europeo.....	46
7. Marco legal .....	50
<b>Tercera parte. Resultados de la investigación.....</b>	<b>52</b>
8. Estudio descriptivo del servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital.....	54

9. El servicio audiovisual público europeo y las redes sociales .....	56
9.1. Análisis de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter, Instagram y TikTok .....	59
9.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE en las redes sociales.....	79
9.3. Cuestionario a académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las redes sociales.....	88
10. El servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo.....	93
10.1. Análisis del servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo.....	96
10.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE y las plataformas de vídeo .....	102
10.3. Cuestionario a académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo .....	105
11. El servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online .....	110
11.1. Análisis del servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online .....	113
11.2. Cuestionario a académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online .....	119
11.3. Los contenidos informativos online del servicio audiovisual público europeo durante la pandemia de coronavirus .....	123
<b>Cuarta parte. Comprobación de las hipótesis y conclusiones .....</b>	<b>126</b>
12. Comprobación de las hipótesis.....	128
13. Conclusiones .....	131
14. Líneas de investigación y propuestas para el futuro .....	134
<b>Anexo .....</b>	<b>138</b>
A1. Respuestas de Petros Iosifidis (Universidad de la City de Londres).....	140
A2. Respuestas de Oranit Klein-Shagrir (Hadassah Academic College) .....	147
A3. Respuestas de Marko Ala-Fossi (Universidad de Tampere).....	154
A4. Respuestas de Tiziano Bonini (Universidad de Siena) .....	161
<b>Referencias bibliográficas .....</b>	<b>170</b>
<b>Referencias legislativas .....</b>	<b>176</b>
<b>Notas .....</b>	<b>178</b>

## Índice de figuras

Figura 1. Iceberg mediático .....	43
Figura 2. The convergence continuum .....	45
Figura 3. Algunos datos sobre consumo digital mundial (2020).....	56
Figura 4. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@yleisradio) .....	80
Figura 5. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@rtve).....	80
Figura 6. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@bbc).....	80
Figura 7. Nube de hashtags más utilizados (@rtve).....	81
Figura 8. Nube de hashtags más utilizados (@bbc).....	81
Figura 9. Nube de hashtags más utilizados (@yleisradio).....	81
Figura 10. Nube de términos más utilizados (@rtve).....	82
Figura 11. Nube de términos más utilizados (@bbc).....	82
Figura 12. Nube de términos más utilizados (@yleisradio) .....	82
Figura 13. Publicaciones por horas (@rtve) .....	83
Figura 14. Publicaciones por horas (@bbc).....	83
Figura 15. Publicaciones por horas (@yle).....	83
Figura 16. Hashtags en Instagram (@rtve).....	85
Figura 17. Hashtags en Instagram (@bbc).....	85
Figura 18. Hashtags en Instagram (@yle).....	86
Figura 19. Presencia del servicio audiovisual público europeo en las redes sociales.....	88
Figura 20. Utilidad de las redes sociales en relación a los valores de servicio público.....	90
Figura 21. Sobre la creación de una red social pública .....	91
Figura 22. Página de inicio de la web de France Télévisions.....	96
Figura 23. Página de inicio de la web de ARD .....	99
Figura 24. Página de inicio de la web de ZDF .....	99
Figura 25. Conocimiento de LovesTV, Yle Areena y Britbox.....	103
Figura 26. Presencia del SAP en las plataformas privadas de vídeo bajo demanda .....	105
Figura 27. Relación con las plataformas privadas de vídeo bajo demanda .....	106
Figura 28. Suscripciones de pago en las plataformas de video en relación a la universalidad..	107
Figura 29. Competencia desleal con las plataformas privadas .....	108
Figura 30. Fake news en la Unión Europea (otoño 2018-2019).....	110
Figura 31. Las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea frente a las presiones políticas (otoño de 2019).....	111
Figura 32. Credibilidad y prestigio de los contenidos informativos online .....	119
Figura 33. Iniciativas de periodismo fact-checking .....	120
Figura 34. Muros de pago en relación a la universalidad .....	121

Figura 35. Competencia desleal con los medios privados.....	122
Figura 36. Visitantes únicos de las webs de noticias del SAP al inicio de la pandemia de coronavirus .....	124
Figura 37. Actualización del número de visitantes únicos de las webs de noticias del SAP al inicio de la pandemia de coronavirus.....	124

## Índice de tablas

Tabla 1. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter (junio de 2020).....	60
Tabla 2. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Instagram (junio de 2020).....	66
Tabla 3. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en TikTok (junio de 2020).....	72
Tabla 4. Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad de RTVE, BBC e YLE en Twitter.....	79
Tabla 5. Interactividad de RTVE, BBC e YLE en Instagram.....	84
Tabla 6. RTVE, BBC e YLE en TikTok (junio de 2020) .....	87
Tabla 7. Plataformas de vídeo de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea (junio de 2020) .....	97
Tabla 9. Consumo semanal de contenidos informativos a través de los canales convencionales de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019).....	116
Tabla 10. Consumo semanal de contenidos informativos online de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019).....	117
Tabla 11. Confianza en la información de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019) .....	118



## Presentación

¿Las corporaciones de medios públicos están presentes en las redes sociales? ¿Cuentan con plataformas de video bajo demanda de acceso gratuito y con una oferta diversa? ¿Ofrecen contenidos informativos *online* de confianza? Éstas, entre otras, son algunas de las preguntas que pretende responder esta investigación, titulada *El servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital. Estudio descriptivo de las redes sociales, las plataformas de vídeo y los contenidos informativos online*.

Se trata de una aproximación descriptiva con un enfoque analítico-empírico a las redes sociales, las plataformas de vídeo y los contenidos informativos *online* de las corporaciones de medios públicos. Una radiografía, en definitiva, de la presencia de los servicios audiovisuales públicos europeos en la red.

Y, para ello, nuestro trabajo ofrece, en primer lugar, una indexación de sus perfiles corporativos en dos de las principales redes sociales (Twitter e Instagram), así como de todas las manifestaciones que puedan encontrarse en la plataforma emergente TikTok. A partir de ahí, se analizan diferentes datos cuantitativos, como el número de seguidores o de *me gusta*, pero también cualitativos, como los temas o los *hashtags* que utilizan.

En segundo lugar, se constata la disponibilidad de la oferta audiovisual de los medios públicos en sus plataformas digitales de vídeo propias, determinando algunos aspectos como el bloqueo geográfico que establecen, o las opciones de registro y de personalización que presentan. Además, se recogen otros espacios audiovisuales alternativos y se describe su relación con sus competidores privados.

Por último, se evalúa, específicamente, el posicionamiento y la relevancia de sus contenidos informativos *online* y la credibilidad que despiertan sus marcas como proveedoras de información de confianza frente a las *fake news* en un contexto de sobre y desinformación.

Para todo ello, se explorarán, por un lado, los perfiles de las corporaciones en las redes sociales y se accederá a sus plataformas de vídeo, para determinar los aspectos mencionados. En relación a los contenidos informativos, se contrastan los datos de consumo y de credibilidad de marca que ofrece el *Digital News Report 2019* del Reuters Institute con respecto a los medios públicos.

Además, nuestro trabajo se completa con la realización de un cuestionario a cuatro expertos académicos internacionales: Tiziano Bonini (Universidad de Siena, Italia), Petros Iosifidis (Universidad de la City de Londres, Reino Unido), Marko Ala-Fossi (Universidad de Tampere, Finlandia) y Oranit Klein-Shagrir (Hadassah Academic College, Israel).

A mayores, en algunos apartados, se profundiza en el caso de tres corporaciones –RTVE (España), BBC (Reino Unido) e YLE (Finlandia)–, cada una de ellas perteneciente a uno de los diferentes modelos establecidos por Hallin y Mancini (2004), con el objetivo de dotar de mayor dimensión a nuestro estudio.

De esta forma, se pretende llegar al objetivo de conjunto de este estudio, que no es otro que realizar una panorámica europea de la presencia, el posicionamiento, la actuación y, en general, la realidad del servicio audiovisual público en el ecosistema digital.

Es decir, una foto fija que muestre en que se traduce el paso de las corporaciones de medios públicos europeos por el espacio digital, formada por una serie de instantáneas que iremos tomando en esos tres ámbitos: el de las redes sociales, el de las plataformas de vídeo y el de los contenidos informativos *online*.

Primera parte

## **Planteamiento y metodología de la investigación**

**1. Introducción.** 1.1. Objeto de estudio. 1.2. Delimitación geográfica y temporal. 1.3. Justificación de la investigación.

**2. Objetivos del estudio.** 2.1. Objetivo principal. 2.2. Objetivos específicos.

**3. Preguntas de investigación e hipótesis.**

**4. Metodología.** 4.1. Metodología mixta. 4.2. Triangulación.



## 1. Introducción

En la primavera de 1987, la Fundación Europea para la Cultura (FUNDESCO) y el Instituto Europeo para la Comunicación crearon el *Grupo de Trabajo para la Televisión Europea* con el objetivo de explorar lo que en aquel momento denominaron “un nuevo orden” en lo que se refería a “la estructura futura y el contenido de los servicios de televisión” con presencia en Europa (FUNDESCO, 1989).

La labor de estos expertos se tradujo un año después en la publicación de *La televisión europea del año 2000*. En el prólogo de este informe, el coordinador del grupo de expertos, Valéry Giscard d'Estaing, describía cómo Europa estaba siendo, en aquel momento,

testigo del desarrollo espectacular de uno de sus más influyentes medios de comunicación de masas: la televisión. Tres fenómenos convergentes –el desarrollo de nuevas tecnologías de comunicación, la desreglamentación de los sistemas de control y la internacionalización de las estructuras– están participando, tanto en el cambio de los modelos tradicionales de organización de la televisión como en las costumbres de los telespectadores. El movimiento que comienza traerá consigo cambios significativos en el panorama de la televisión europea (FUNDESCO, 1989).

Más de 50 años antes, el 2 de noviembre de 1936, la BBC inauguraba su servicio de televisión, convirtiéndose en el primer canal de TV de Europa con emisión regular: dos horas al día, excepto los domingos, que no se realizaban transmisiones (Currie, 2004, p. 15).

El 1 de enero de 1927, unos 60 años antes de la publicación del informe de la FUNDESCO y el Instituto Europeo de la Comunicación, la *British Broadcasting Company* de Marconi y compañía (Street, 2002, p. 27) se convertía –nos cinco años después de su creación en 1922– en la actual British Broadcasting Corporation (Briggs, 1995, p. 3-4): la primera corporación –en aquel momento, solo de radio– pública europea.

Casi un siglo antes, el 28 de diciembre de 1895, los hermanos Lumière realizaban en París la primera proyección pública con su cinematógrafo (Bertetto, p.1, 2012). Y casi 400 años antes, nacía en la ciudad alemana de Colonia el *Mercurius Gallobelgicus* (Chartier y Espejo, 2012, p. 177), considerado el primer periódico de la historia.

La radio, la televisión y el cine, además del hecho de ser medios de comunicación, comparten entre sí una constante histórica. Y es que el nacimiento de todos ellos llegó acompañado por ciertas voces que predicaban, en consecuencia, la desaparición del medio de masas que le precedía.

El número de marzo de 1922 de la revista americana *Radio News* recogía un artículo en el que un tal J. Farrell planteaba la siguiente *utopía* radiofónica:

Sentado cómodamente en el vagón club del Twenty-first Century Flyer, un servicio de avión rápido entre Londres y Nueva York, el presidente del Ultra National Bank saca un pequeño disco de goma del bolsillo de su chaleco y lo coloca sobre su oreja. Dentro de un momento, recibirá por radio las noticias financieras del mundo. Simultáneamente, millones de otras personas en todo el mundo recibirán el mensaje. A las horas designadas, también se recibirán noticias de carácter general.

La transmisión de noticias por radio ha desplazado desde hace mucho tiempo el periódico diario, y...

¡No te burles! El día puede estar más cerca de lo que sospechas. En Hungría, se ha realizado con éxito un "periódico telefónico" por cable durante más de 25 años. Desde hace casi un año, las noticias financieras directas desde la Bolsa de Ámsterdam se transmiten por radio a 200 bancos y despachos de brókeres en Holanda. Y hace pocos meses, el Gobierno alemán instaló cerca de Berlín una estación telefónica inalámbrica para la transmisión de noticias generales en un horario diario regular en todo el país (*Radio News*, marzo de 1922, p. 823).

Y lo mismo pasó después con la televisión. En 1951, casi 30 años antes del ya mítico tema *Video killed the radio star* de los Buggles, el profesor Edgar E. Willis, de la Universidad de Michigan, cuestionaba lo siguiente:

Se esperaba que la llegada del fonógrafo expulsara el piano del hogar estadounidense. La llegada de la radio fue vista, a su vez, como un golpe mortal para el fonógrafo. El piano y el fonógrafo aún sobreviven. ¿La televisión ahora matará a la radio? (Willis, 1951, p. 302).

70 años después, podemos afirmar con contundencia que la respuesta a esa pregunta es: no. Ni siquiera la irrupción de los medios de comunicación en el soporte o *meta-medio* (Manovich, 2005, p. 49) digital, desde finales de la década de los 90 y principios del 2000 (Biagi, 2012, p. 47-67), han hecho desaparecer –al menos, por el momento– a la prensa impresa, la radio o la televisión convencional.

Como explica Enrico Menduni (Bonini, 2015, p. 13), académico y ex director de la radiotelevisión pública italiana RAI, "obviamente Internet no los ha matado, igual que el cine no había matado al teatro o la televisión a la radio: ¡Cuántas veces lo hemos repetido!".

De hecho, durante esta pandemia de coronavirus, los españoles están aumentando significativamente el tiempo que pasan sentados frente al televisor. El informe de Barlovento Comunicación del mes de abril de 2020 recoge el mayor dato de consumo de televisión lineal de la historia de España desde que comenzaron a medirse las audiencias en 1992: 292 minutos –es decir, 4 horas y 52 minutos– por espectador y día.

En cuanto a la radio, según el *Marco General de los Medios en España* publicado en 2020 por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC), en 1997 los españoles la escuchaban una media de 100,2 minutos al día, frente a los 97,3 de 2019. Por lo que podemos decir que, con algunos picos a comienzos del 2000, es un dato que se mantiene bastante estable. Igual que el porcentaje de penetración: del 55% en 1997 y del 56,9% en 2019.

Lo que en realidad ha ocurrido, continua Menduni, es que “los medios han dejado definitivamente de ser cuerpos por derecho propio y se han convertido en otra cosa” (Bonini, 2015, p. 13). Menduni sitúa este cambio –este paso del *viejo orden* al *nuevo*, del que hablaba el grupo de expertos en televisión europea– en el final del *novecento* –del siglo XX– momento a partir del cual

el advenimiento de lo digital (...) hace que los diferentes lenguajes específicos sean interoperables, diluyendo las diferencias tecnológicas en la común pertenencia a lo digital (...). (Bonini, 2015, p. 13).

Y esta doble reflexión debe servir como punto de partida para este estudio: aunque sigan manteniendo sus canales y vías de distribución tradicionales, y estos, en cierto modo, sigan siendo autónomos, en el ecosistema digital cada vez tiene menos sentido que los medios se definan por un único soporte (prensa, radio o televisión, por ejemplo) ya que todos ellos, en mayor o menor medida, integran en sus espacios digitales diferentes lenguajes. Lo que cobra relevancia ahora es la marca, y los contenidos –casi todos ellos, como mínimo, multimedia– que, bajo ese distintivo único posicionan en los diferentes espacios del ecosistema digital, produciendo un continuum difícil de separar por soportes o medios.

Esto puede verse de manera muy sencilla en la transición que han afrontado los medios de comunicación públicos en los últimos años, pasando de definirse como radiotelevisión pública –o Public Service Broadcasting (PSB), en inglés– a servicios audiovisuales públicos –o Public Service Media (PSM)–. Y este es, grosso modo, el tema que nos ocupa. Nada más y nada menos que la realidad de los medios públicos en ese escenario de sociedad red (Castells, 1999) o digital (Lévy, 2007) y de convergencia en los medios de comunicación (Pavlik & McIntosh, 2004; Jenkins, 2008; Salaverría, 2009, 2010).

En este sentido, preguntarse por el servicio audiovisual público europeo en el ámbito digital es preguntarse por su presencia y su posición en los espacios y plataformas intrínsecamente digitales (web, redes sociales, contenedores de vídeo a la carta, por ejemplo). Pero también es preguntarse, en cierto modo, por la radio: por su emisión en directo y su recepción en el ámbito digital, y por la fórmula específica de *podcast*; por la televisión –de nuevo, por su emisión en directo, pero también por la oferta de formatos y canales producidos específicamente para el ámbito digital–; y también por los contenidos informativos que, una vez publicados en ese entorno,

dejan de ser noticias de radio o de televisión, para convertirse en noticias digitales, surgidas del lenguaje multimedia.

Este estudio pretende partir de esa idea de servicio audiovisual público convergente, sin distinción entre medios o soportes, para analizar el rendimiento global de esos medios públicos en el ecosistema digital. El objetivo es realizar una panorámica, una foto fija, de la presencia de los servicios audiovisuales públicos europeos en las redes sociales, de las plataformas audiovisuales y de los contenidos informativos *online* que distribuyen en este ámbito.

### **1.1. Objeto de estudio**

*Lato sensu*, el objeto de estudio de esta investigación lo conforman, por lo tanto, todas aquellas manifestaciones de los diferentes servicios audiovisuales públicos europeos en el ámbito digital. *Stricto sensu*, la presencia y el posicionamiento de su marca en lo que hemos venido en denominar ecosistema digital.

Por partes, será objeto de estudio, en primer lugar, a nivel conceptual, teórico y contextual, la presencia y el posicionamiento de los medios públicos europeos en las redes sociales. Y, a nivel de análisis, lo serán sus perfiles corporativos en Twitter e Instagram y de todas sus manifestaciones en la red social TikTok.

En segundo lugar, la apuesta de estas corporaciones por las plataformas audiovisuales digitales: tanto los espacios tradicionalmente conocidos como *a la carta*, como la relación que presentan o deberían presentar para con las plataformas de vídeo bajo demanda (VoD, en sus siglas en inglés) privadas, como Netflix o Amazon. También su apuesta por otro tipo de plataformas más ignotas, como las de HbbTV (de contenidos bajo demanda combinando los servicios de radiodifusión y banda ancha), o sus alianzas con sus competidores privados para establecer ofertas de pago por suscripción.

Por último, forman parte de nuestro objeto de análisis y estudio el seguimiento y la confianza que obtienen y despiertan los contenidos informativos que los servicios audiovisuales públicos europeos distribuyen en el ámbito digital.

No obstante, resulta evidente que recuperar y sistematizar los elementos que hemos mencionado de todas las corporaciones de medios públicos europeos resulta una tarea inabarcable para una investigación como esta. Por lo que, aunque se busca proporcionar una mirada de conjunto, desde una óptica europea, en ciertos momentos, nuestro objeto de estudio se centrará o limitará al caso de tres países: España, Finlandia y Reino Unido. O lo que es lo mismo, a la experiencia en el ámbito digital de la radiotelevisión pública española (RTVE), la finlandesa (YLE) y la británica (BBC).

Esta reducción de la muestra no es arbitraria. Responde, por un lado, al paradigma propuesto por Hallin y Mancini (2004), al representar las corporaciones mencionadas a los modelos mediterráneo o pluralista-polarizado, europeo centro-septentrional o democrático-corporativo y noratlántico o liberal, respectivamente. Y, por otro, se ha tenido en cuenta específicamente, en función del objeto de estudio, que estos tres sujetos –RTVE, YLE y BBC– son, dentro del modelo de Hallin y Mancini al que corresponden, algunas de las que ofrecen ejemplos más relevantes y accesibles en cuanto a su desempeño en el ámbito digital. Por ejemplo, en lo que se refiere a plataformas, con los casos de LovesTV (RTVE), Yle Areena (YLE) o Britbox (BBC). O por su apuesta por las diferentes redes sociales y su posición en ellas.

Por último, como en cualquier investigación, estarán también bajo nuestra lupa otros elementos que ayuden a contextualizar el objeto de estudio principal: la realidad, la presencia y el posicionamiento del servicio audiovisual europeo en el ecosistema digital. Por ejemplo, textos legislativos como la *Directiva 2018/1808/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018*, así como ciertos documentos programáticos o estratégicos de organismos como la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, en sus siglas en inglés) y de cualquier otra institución relevante en el ámbito que nos ocupa.

## **1.2. Delimitación geográfica y temporal**

La delimitación geográfica de nuestro objeto de estudio resulta bastante clara: el servicio audiovisual público de los países del entorno europeo, que no debe confundirse o limitarse, en todos los casos, a los límites de la Unión Europea. Se incluye, dentro de ese marco, al Reino Unido, puesto que, al comienzo de nuestra investigación, aún formaba parte de las instituciones comunitarias.

Sin embargo, a nivel de delimitación temporal, hemos preferido no marcar de manera estricta un determinado espacio cronológico, puesto que el propio objeto de estudio –la realidad digital de estas corporaciones– conlleva una limitación: las corporaciones de medios públicos, como la mayoría de los medios, cuentan con una experiencia en el ámbito digital que, por la propia naturaleza joven de este entorno, se corresponde, como mucho, con las primeras dos décadas de este siglo. Y este será, por lo tanto, el periodo temporal en el que, en sentido amplio, se desarrollará nuestro estudio. Aunque la situación actual, el presente, –es decir, los últimos datos y testimonios de los que dispongamos y obtengamos– será central.

### 1.3. Justificación de la investigación

Como anunciamos en la introducción, los medios públicos europeos se encuentran inmersos en los últimos años en una transición de radiotelevisión pública a servicios audiovisuales públicos, pero cuentan con mayores problemas de financiación y una estructura más rígida que la de los medios privados para afrontar esta evolución de manera competitiva (Campos-Freire, 2018).

La BBC, que, al menos hasta la salida del Reino Unido de la Unión Europea representaba el ejemplo a seguir por el resto y el referente de las políticas audiovisuales comunitarias, se enfrenta a quienes abogan por su conversión en un servicio digital de suscripción de pago:

Downing Street encendió la BBC anoche y prometió eliminar la tarifa de la licencia de televisión y hacer que los televidentes paguen una suscripción. La emisora nacional también podría verse obligada a reducir y vender la mayoría de sus estaciones de radio (Tim Shipman, *The Sunday Times*, 16 de febrero de 2020).

Mientras tanto, las estadísticas muestran que en 2018, los jóvenes europeos consumieron 1 hora y 44 minutos de televisión al día, frente a las 3 horas y 35 minutos de la media total. Y solo el 38% sintonizó, al menos, 15 minutos a la semana, alguno de los canales públicos de TV (EBU, 2019); frente a las plataformas de vídeo OTT, con Amazon y Netflix a la cabeza, crecen exponencialmente en Europa, con más de 39 y 25 millones de suscripciones, respectivamente (OEA, 2019).

Sin embargo, la audiencia sigue confiando mayoritariamente en los contenidos informativos de los medios públicos (Pew Research Center, 2018), en un contexto en el que el 68% de los ciudadanos europeos admite encontrarse frecuentemente con *fake news* y un 79% considera que son un problema para la democracia (Comisión Europea, 2019).

Por ello, resulta interesante analizar cómo ha afrontado, en la práctica, el servicio audiovisual público europeo, su inmersión en el ámbito digital. Si han sido capaces o no de articular una oferta digital diversa y universal impulsando, incluso, iniciativas innovadoras, que enriquezcan su presencia en la red.

Específicamente, en lo que respecta a los contenidos informativos, resulta importante conocer el posicionamiento de las noticias publicadas por los medios públicos, a los que se les supone y exige honestidad, veracidad y pluralidad, como contrapunto de la multiplicación de ciertos pseudomedios informativos que solo aportan ruido y *fake news*.

Un contexto de desinformación y manipulación informativa que, en la mayoría de los casos, cuenta con las redes sociales como principal escenario. Incluso, con el objetivo de condicionar resultados

electorales, como se ha visto recientemente. Lo que incide de pleno en los valores democráticos más esenciales:

En concreto, los diarios The New York Times, The Observer y The Guardian revelaron el domingo el testimonio de Christopher Wylie, un extrabajador de la compañía que asegura que obtuvieron los datos de 50 millones de usuarios de Facebook. Wylie fue contratado por el multimillonario donante republicano Robert Mercer y el exasesor estratega jefe de Trump, Steve Bannon, para idear "la herramienta" para influir en las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2016, lo que resultó en la victoria de Trump. El proceso podría haber moldeado también el 'Brexit', según los medios citados (RTVE.es, 20 de marzo de 2018).

De ahí la relevancia de analizar, también, la presencia, el posicionamiento y la influencia de los medios públicos en las principales redes sociales. En el mejor de los casos, pueden convertirse en agentes que contrarresten ese escenario de desinformación y manipulación. Pero, en el peor de los supuestos, pueden contribuir a fomentar ese clima, produciendo y distribuyendo *fake news* o bulos que beneficien al gobierno de turno.

Por lo tanto, el interés de este estudio reside en las nuevas formas de consumo y de distribución de contenidos informativos y audiovisuales, que giran en torno al cada vez mayor protagonismo de un ecosistema digital con clara tendencia a la *plataformización*. Una revolución que obliga a los medios públicos a reinventar sus modelos de financiación y de gobernanza, apostando más que nunca por la innovación y la calidad, y afrontando una actualización de los valores públicos que continúen legitimando su existencia.

## 2. Objetivos del estudio

Hasta llegar al objetivo principal de este estudio, que no es otro que realizar una panorámica europea de la presencia, el posicionamiento y, en definitiva, la realidad del servicio audiovisual público en el ecosistema digital, habrá que ir completando previamente una serie de objetivos específicos que se detallan a continuación.

### 2.1. Objetivo principal

El objetivo principal de este estudio es la realización de una foto fija que muestre en que se traduce el paso de las diferentes corporaciones de medios públicos europeos por el espacio digital. Esa foto fija la conformarán una serie de instantáneas que tomaremos en diferentes ámbitos. Concretamente, el de las redes sociales, el de las plataformas de vídeo y el de los contenidos informativos *online*.

Una vez conozcamos los aspectos por los que se caracteriza la realidad del servicio audiovisual público europeo en esos tres contextos, conformaremos nuestra panorámica, describiendo, de manera conjunta, el comportamiento global de los medios públicos en el ecosistema digital.

### 2.2. Objetivos específicos

Al objetivo principal que acabamos de desarrollar, lo precederán, por un lado, tres objetivos específicos que tienen que ver, precisamente, con los tres ámbitos mencionados:

- Localizar, indexar y sistematizar la presencia del servicio audiovisual público europeo en las principales redes sociales (Twitter e Instagram) y su apuesta por las nuevas (TikTok); delinear la estrategia que desarrollan en estos espacios; y evaluar su posicionamiento.
- Constatar la disponibilidad de la oferta audiovisual de una oferta diversa y universal de los medios públicos europeos en sus plataformas digitales de vídeo propias, y describir ciertos aspectos técnicos que tengan que ver con el geobloqueo o la personalización que presentan en estos espacios.
- Evaluar el posicionamiento y la relevancia de los contenidos informativos *online* del servicio audiovisual público europeo; así como la confianza que despiertan sus marcas como proveedoras de información en un contexto de *fake news* y de sobre y desinformación.

Y, por otro, cuando completemos los tres anteriores, una serie de objetivos conclusivos que nos servirán para conformar la panorámica global:

- Determinar si los medios públicos apuestan por el ámbito digital o si, por el contrario, han optado por un perfil bajo o incluso por la no presencia.
- Establecer si los servicios audiovisuales públicos impulsan espacios o iniciativas audiovisuales alternativas en ese ámbito, al margen de las plataformas de tipo *a la carta* ya tradicionales.
- Comparar su presencia y su posicionamiento en el ámbito digital con respecto a la de sus competidores privados, y determinar la relación que mantienen o deberían mantener con ellos.

### 3. Preguntas de investigación e hipótesis

A partir del objetivo principal y de los específicos desarrollados, surge, también una hipótesis principal que, a su vez, se construye mediante una serie de subhipótesis específicas vinculadas, además, con varias preguntas de investigación.

Cada una de estas hipótesis específicas, como ocurría también en el caso de los objetivos, se corresponde con uno de los tres principales ámbitos de nuestro objeto de estudio: las redes sociales, las plataformas de vídeo y los contenidos informativos *online* en relación al servicio audiovisual público europeo.

**H. El servicio audiovisual público europeo apuesta por el ecosistema digital, con presencia en las principales redes sociales, una oferta audiovisual diversa y universal, y unos contenidos informativos de confianza (*trusted*).**

**Subhipótesis H 1.1.** El servicio audiovisual público europeo está presente tanto en las redes sociales consolidadas como en las emergentes, aunque con ciertas carencias en lo que se refiere a interactividad.

**Q1.** ¿El servicio audiovisual público europeo está presente en redes sociales consolidadas, como Twitter o Instagram?

**Q2.** ¿Apuesta por las redes sociales emergentes, como TikTok?

**Q3.** ¿Qué comportamiento presenta en esas plataformas? ¿Atiende las respuestas que genera o se limita a publicar unidireccionalmente?

**Subhipótesis H 1.2.** El servicio audiovisual público europeo apuesta, principalmente, por sus plataformas de vídeo propias, de acceso gratuito y con oferta diversa, que utiliza, fundamentalmente, como repositorios de los contenidos que emite en sus canales lineales; aunque también impulsa espacios audiovisuales alternativos y establece sinergias con sus competidores privados.

**Q4.** ¿La mayoría de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo cuentan con una plataforma audiovisual de vídeo bajo demanda –de tipo *A la Carta*– de acceso gratuito y con una oferta diversa?

**Q5.** ¿Apuestan por otro tipo de espacios audiovisuales alternativos al margen de los repositorios de contenidos emitidos de manera lineal?

**Q6.** ¿Se relaciona con sus competidores privados en el ámbito de las plataformas?

**Subhipótesis H 1.3.** La oferta informativa digital del servicio audiovisual público europeo se sitúa entre las más consumidas y, mayoritariamente, es percibida por la ciudadanía como de confianza (o *trusted*) e independiente de las presiones políticas.

**Q7.** ¿Los contenidos informativos *online* del servicio audiovisual público europeo se encuentran entre los más consumidos?

**Q8.** ¿Son percibidos por la ciudadanía como de confianza (*trusted*) e independientes?

## 4. Metodología

Esta investigación pretende materializarse en forma de aproximación descriptiva con un planteamiento, fundamentalmente, empírico-analítico, por lo que tendrán presencia tanto aspectos cualitativos como elementos cuantitativos.

Esta investigación pretende huir de una definición metodológica demasiado rígida, contraproducente en un estudio descriptivo de la naturaleza del que nos ocupa, apostando por dotarse del necesario rigor científico desde una óptica más de conjunto, a través de la triangulación metodológica; en el sentido de que se utilizarán datos cuantitativos que beben de distintas fuentes, y elementos teóricos y cualitativos aportados por investigadores que provienen de diferentes contextos geográficos, académicos e institucionales, en general.

### 4.1. Metodología mixta

Por lo tanto, puede decirse que este estudio presenta una metodología mixta, en el sentido de que se utilizarán las técnicas e instrumentos que aportan tanto la aproximación metodológica cualitativa como la cuantitativa.

En este sentido, como apunta Ruiz (2012), esta investigación entiende la metodología cualitativa como el “estilo o modo de investigar los fenómenos sociales en el que se persiguen determinados objetivos para dar respuesta adecuada a unos problemas concretos a los que se enfrenta esa misma investigación (p. 23).

Ruiz (2012, p. 23) continúa señalando cinco características de los métodos cualitativos que pretende presentar este estudio:

- “Su objetivo es la captación y reconstrucción de significado”.
- “Su lenguaje es básicamente conceptual y metafórico”.
- “Su modo de captar la información no es estructurado sino flexible y desestructurado”.
- “Su procedimiento es más inductivo que deductivo”.
- “La orientación no es particularista y generalizadora sino holística y concretizadora”.

En cuanto a la cuantitativa, se utilizarán en esta investigación datos estadísticos extraídos de informes como el *Digital News Report* del Reuters Institute o del Observatorio Europeo del Audiovisual (OEA), pero también se procederá a la búsqueda y recogida empírica de datos en relación a variables como, por ejemplo, el número de cuentas, de seguidores o de *me gusta* en

una determinada red social o parámetros como el geobloqueo o la personalización de las plataformas de vídeo.

#### **4.1.1. Análisis de documentos**

En este sentido, tendrá un gran peso en nuestra investigación el análisis cualitativo de documentos o análisis documental que, como explican Mogollón y Vázquez, “consiste en analizar la información registrada en materiales duraderos que se denominan documentos” entre los que enumeran algunos como “actas, circulares, cartas, diarios, discursos, periódicos, revistas, programas de cursos, horarios, materiales, políticas, leyes y decretos” (2006, p. 74).

Concretamente, en nuestro caso serán relevantes todos aquellos documentos e informes que publiquen organismos de relevancia en el tema que nos ocupa, como la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) o el *Reuters Institute for the Study of Journalism* (Instituto Reuters) de la Universidad de Oxford.

También, en menor medida, algunos textos legales que pueden ayudar a revestir el contexto de nuestra investigación, como la *Directiva 2018/1808/UE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de noviembre de 2018*, así como artículos y otro tipo de publicaciones periodísticas.

#### **4.1.2. Estudios de caso**

Además, como ya se ha mencionado, se profundizará, a modo de pequeños estudios de caso, en los aspectos relacionados con tres corporaciones –RTVE, YLE y BBC–, entendidos como una observación de “las características de una unidad (...) con el propósito de analizar profundamente distintos aspectos de un mismo fenómeno” (Munarriz, 1992, p. 104).

Para ello, se ampliará la recogida de datos tanto cuantitativa como cualitativa en relación a esas tres corporaciones, enfatizando el análisis de la información que ofrece la literatura científica sobre sus plataformas de vídeo, o profundizando en su *performance* en las redes sociales mediante herramientas web como *foller.me*<sup>1</sup> o *ninjalitics.com*<sup>2</sup>.

#### **4.1.3. Cuestionarios a expertos académicos**

Por último, cabe avanzar en este punto que esta investigación también beberá de las respuestas enviadas por una serie de expertos en digitalización y medios públicos europeos. Sus respuestas, guiadas por un cuestionario estructurado, bastante rígido, con el objetivo de poder establecer conclusiones conjuntas, se incluyen en el *Anexo* único de este estudio.

Como explica Meneses (2016),

un cuestionario es, por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas (...). La herramienta que permite al científico social plantear un conjunto de preguntas para recoger información estructurada sobre una muestra de persona.

Bajo esta premisa, a finales del mes de diciembre se elaboró un cuestionario intentando cumplir con los requisitos de “validez, confiabilidad, comparabilidad y adaptabilidad” (García, 2005, p. 32). Se dividió en tres secciones, cada una de ellas dedicada a uno de los ámbitos del objeto de estudio que ya hemos mencionado en algunas ocasiones: redes sociales, plataformas de vídeo y contenidos informativos *online*. Y se intentó que todas ellas tuvieran, *grosso modo*, el mismo peso, de modo que las dos primeras tienen cinco preguntas cada una y la última, cuatro.

Todas las secciones responden una estructura similar, y la mayoría de las preguntas son cerradas. Es decir, “le solicitan a la persona encuestada que elija la respuesta en una lista de opciones” (Bernal, 2006, p. 220) para facilitar su comparabilidad y adaptabilidad.

En este sentido, se optó principalmente por preguntas dicotómicas y escalogramas

*tipo Likert*, donde la dimensión queda ordenada en una secuencia de puntos arbitrarios – generalmente, a partir de cuatro niveles, siendo comunes las de cinco o siete– de menor a mayor intensidad. Son de este tipo, por ejemplo, las preguntas de acuerdo y desacuerdo, de satisfacción, o de cualquier otro tipo de valoración subjetiva a partir de una escala fija (Meneses, 2016).

No obstante, también se introdujeron algunas de respuesta abierta, para garantizar la validez del estudio, en el sentido de que, como continúa García (2005, p. 32) capten “significativamente y con exactitud aquello que es objeto de la investigación que deseamos conocer” y “los resultados concuerden con la riqueza de la realidad que se estudia”. Además de por una cuestión de confiabilidad, a modo de mecanismo de control, para comprobar que las respuestas no estaban siendo respondidas de manera arbitraria o automática, sino que el encuestado estaba prestando atención a lo que se le preguntaba, aunque se presupone, dada su condición de académicos.

Una vez elaborado el cuestionario, se contactó con una serie de expertos y se les remitió el mismo, enviando sus respuestas los siguientes:

- **Dr. Petros Iosifidis**<sup>3</sup>, profesor de Políticas de Comunicación y de Medios en la Facultad de Artes y Ciencias Sociales de la Universidad de la City de Londres. Compareció ante la Cámara de los Comunes británica para presentar la comunicación *El servicio audiovisual público en la era del vídeo bajo demanda*.

- **Dra. Oranit Klein Shagrir<sup>4</sup>**, profesora del departamento de Políticas y Comunicación del Hadassah Academic College (Jerusalén, Israel). Trabajó en la televisión pública israelí realizando diversas labores de producción.
- **Dr. Marki Ala-Fossi<sup>5</sup>**, profesor de periodismo radiofónico en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Tampere (Finlandia). Sus líneas de investigación se centran en las políticas mediáticas, la economía política, las nuevas tecnologías de distribución de los medios y el futuro del servicio audiovisual público.
- **Dr. Tiziano Bonini<sup>6</sup>**, profesor de estudios de los medios en el Departamento de Ciencias Sociales, Políticas y Cognitivas de la Universidad de Siena. Sus líneas actuales de investigación se basan en la economía política de las plataformas digitales y las industrias culturales.

## 4.2. Triangulación

A la vista de lo mencionado, podemos hablar “de un determinado nivel de triangulación” que, como señala Ruiz (2012, p. 111), “existe en toda investigación”. También en nuestro estudio. Cabe señalar que, como establece Denzin (1978, citado en Ruiz, 2012, p. 111) “existen, al menos, tres maneras generales de triangulación, a saber, la referida a los datos (la de los investigadores), la de las teorías, y la de las técnicas”.

En este sentido, podemos hablar de triangulación metodológica en nuestro estudio, en el sentido de que, como lo entienden Okuda y Gómez-Restrepo (2005), a través de “diferentes métodos” –cualitativos y cuantitativos– “se busca analizar un mismo fenómeno” –los medios públicos en el ecosistema digital– “a través de diversos acercamientos” –análisis documental, estudio de caso, cuestionarios...–.

También de triangulación de datos, en tanto en cuanto tiene presencia en nuestro estudio “la verificación y comparación de la información obtenida en diferentes momentos mediante los diferentes métodos” (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005), si tenemos en cuenta que los datos en los que se basa nuestra investigación proceden tanto de nuestra propia recogida como de documentos, informes y estadísticas realizados por diferentes instituciones y de los aportes de diversos entornos académicos.

Concretamente, en relación a los investigadores, cabe señalar que, siguiendo, de nuevo, la diferenciación de modelos mediáticos realizada por Hallin y Mancini (2004), cada uno de ellos pertenece o está familiarizado con uno diferente: losifidis, académico en el Reino Unido, al Liberal o Noratlántico; Ala-Fossi, finlandés, al Noreuropeo o Corporativista Democrático; y Bonini, italiano,

al Mediterráneo o Pluralista Polarizado. Por su parte, Oranit-Klein, israelí, aporta a este análisis una perspectiva académica extracomunitaria, pero dentro del entorno europeo.

En este sentido, lo que se ha intentado es, como continúan Okuda y Gómez-Restrepo (2005), valerse del “análisis de datos [realizado] de manera independiente por cada uno de los investigadores y, posteriormente, someter estos análisis a comparación”, mediante el cuestionario, de forma que “al final, los hallazgos reportados en el estudio serán”, en mayor o menor medida, “producto del consenso de los analistas o investigadores”.

Por último, podría defenderse incluso la triangulación de teorías, dado que en el marco teórico de este estudio “se establecen diferentes teorías para observar un fenómeno” –la sociedad red (Castells), la digital (Lévy) o la convergencia mediática (Jenkins, Salaverría)– “para observar un fenómeno con el fin de producir un entendimiento de cómo diferentes suposiciones y premisas afectan los hallazgos e interpretaciones de un mismo grupo de datos o información” (Okuda y Gómez-Restrepo, 2005).

Segunda parte

## **Estado de la cuestión y marco teórico, conceptual, contextual y legal de la investigación**

**5. Estado de la cuestión.** 5.1. Libros y artículos académicos. 5.2. Tesis doctorales y proyectos de I+D. 5.3. Congresos.

**6. Marco contextual, conceptual y teórico.** 6.1. El ecosistema digital. 6.1.1. La sociedad red de Castells. 6.1.2. La sociedad digital de Lévy. 6.1.3. La convergencia mediática de Pavlik, Jenkins y Salaverría, entre otros. 6.2. La digitalización del servicio audiovisual público europeo.

**7. Marco legal.**



## 5. Estado de la cuestión

A pesar de su relativa juventud, el asunto de la digitalización, y de *lo digital*, en general, no solo de las radiotelevisiónes públicas sino de los medios de comunicación, en su conjunto, ha sido ampliamente explorado. Por eso resulta imposible recopilar en un trabajo de esta naturaleza todas las muestras académicas y científicas que versan sobre esta materia. Pero sirva este apartado, no exhaustivo, como una guía de algunas de las últimas publicaciones, tesis doctorales y eventos científicos que abordan el tema que nos ocupa.

### 5.1. Libros y artículos académicos

Como decimos, estudio del servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital cuenta con cierta relevancia en la producción científica de los últimos años. En el ámbito nacional, se han analizado, por ejemplo, las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web (Rodríguez-Fernández, Sánchez-Amboage y Toural-Bran, 2018); sus estrategias de comunicación en las redes sociales (Fernández-Lombao, 2015); o la adaptación de los mandatos de las radiotelevisiónes públicas europeas a la estrategia digital (Fernández-Lombao, 2016).

También sobre los retos que presenta la sociedad digital para las televisiones públicas de proximidad (Marzal y Zallo, 2016), o, más específicamente, la incorporación de narrativas inmersivas y la organización de los contenidos 360° en las plataformas digitales de las radiotelevisiónes públicas (Pérez-Seijo, Melle y Paniagua, 2018).

En el contexto internacional, la producción es aún más prolífica. Siguiendo la división que hemos planteado para nuestro trabajo, distinguiendo la presencia del servicio audiovisual público europeo en redes sociales, plataformas audiovisuales y sus contenidos informativos *online*, encontramos, en primer lugar, artículos como el de Stollfuß (2018) sobre la televisión social y el papel de las redes sociales, en este caso, en la televisión pública alemana.

También sobre el reto que suponen la era digital (Ramsey, 2016; Bourdon, Buchman y Kaufman, 2019) y las plataformas digitales, en concreto, para el servicio audiovisual público (Vysloužilová, 2019); su presencia en un entorno multiplataforma (Klein-Shagrir y Keinonen, 2014). Así como las estrategias de distribución de los medios públicos en la era de las plataformas (Donders, 2019) y del vídeo bajo demanda (Grainge & Johnson, 2018; Iosifidis, 2019).

Y, como no, sobre los contenidos informativos *online*, como hacen, por ejemplo, Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015) en su artículo *Continuidad y cambio en las noticias online del servicio audiovisual público: Un análisis de la corporación noruega de radiodifusión*.

Pero, sin duda, la obra colectiva *RIPE@2017: Public Service Media in the Networked Society*, editada por Lowe, Van den Bulck y Donders (2018) y publicada por el Centro de Información Nórdico de Estudios en Comunicación Social (Nordicom), representa el máximo exponente de las publicaciones científicas sobre el servicio audiovisual público europeo en el ámbito digital.

En este libro se reflexiona sobre la posición de los medios públicos en este nuevo entorno (Murdock), en las redes sociales (Hjvard), en la cultura digital (Rotermund) y sobre el reto que supone (Goodwin); planteando los desafíos que se presentan en relación a la financiación (Schweizer and Puppis), la independencia (Marko), la gobernanza (Muñoz y Azurmendi), la innovación (McElroy y Noonan) y las colaboraciones con otros actores del ecosistema mediático (Wauters y Raats).

Además, se aborda el asunto de los algoritmos (Sørensen y Hutchinson), las nuevas fórmulas de distribución (Michalis), los nuevos públicos (Reiter, Gonser, Grammel y Gründl; Dhoest y Walvaart), las nuevas fórmulas de medición de las audiencias (Rotermund) y la participación de los usuarios (Horz) en las radiotelevisiónes públicas europeas.

Al margen de las publicaciones estrictamente académicas, encontramos, también, diferentes tipos de documentos en los que se trata el tema del servicio audiovisual público europeo y el ecosistema digital. Fundamentalmente, informes programáticos y estratégicos publicados por la Unión Europea de Radiodifusión (UER o EBU, en sus siglas en inglés).

En este sentido, pueden mencionarse algunos de los que están disponibles para el público general como *Media Online* (EBU, 2014), en el que se dan algunas pinceladas del servicio audiovisual público europeo en el entorno online; el documento *Legal Focus. PSM Remit Principles for the Digital Media Age* (EBU, 2017), que recoge una serie de principios legales sobre los medios públicos en la era digital o, más recientemente, el documento *COVID-19 crisis. PSM Audience Performance* (EBU, 2020) en el que, dentro del análisis de la audiencia del servicio audiovisual público europeo durante la pandemia de coronavirus, se dedica un apartado específico al seguimiento de la oferta informativa digital de los medios públicos.

## **5.2. Tesis doctorales y proyectos de I+D**

Al realizar una búsqueda en Teseo<sup>7</sup>, la base de datos de Tesis Doctorales del Ministerio de Educación Cultura y Deporte, introduciendo, simplemente, el término 'servicio audiovisual público', no se obtiene ningún resultado. Algo que, probablemente, responde al hecho de que habitualmente se siguen utilizando otros términos, como el tradicional 'radiotelevisión pública' para titular los trabajos que versan sobre estas instituciones.

No obstante, si introducimos ese término, 'radiotelevisión pública', solo encontraremos tres resultados, que no tienen nada que ver, además, con el aspecto digital de estas corporaciones, que es el tema que nos interesa.

Sí obtenemos, por el contrario, 19 resultados, si lo que buscamos es 'televisión pública'. Y, al revisar cada una de esas entradas que nos devuelve el buscador, y tras descartar aquellas que quedan al margen de nuestra investigación, bien por una cuestión geográfica (el objeto de estudio son televisiones públicas de fuera de Europa) o por una cuestión temática (se refieren a las televisiones públicas, pero a aspectos que no tienen que ver con su relación o presencia con el ecosistema digital, sino a otros muchos ámbitos como su financiación, gobernanza y aspectos legales, o determinadas coberturas informativas o enfoques periodísticos, por ejemplo), destacamos las siguientes tres tesis:

- *Accesibilidad y televisión pública en Europa. Estudio comparativo de los casos de España y Reino Unido (2017-2018)*, de Victoria García Prieto (Universidad de Sevilla, 2019), en la que se estudian "no solo los niveles de accesibilidad de la televisión tradicional sino también de las emisiones online en directo y a la carta".
- *5 años de televisión pública en Andalucía: la RTVA. Desde el tercer canal, la competencia con la TDT, TV en la web hacia la televisión en Internet y la IPTV*, de María Carmen López Santana (Universidad de Sevilla, 2016).
- *La televisión pública regional: el caso de Televisión de Galicia. Digitalización y evolución tecnológica en Televisión de Galicia (1985-2012)*, de Rubén García Díaz (Universidade de Santiago de Compostela, 2016).

Cabe también mencionar las tesis doctorales que están siendo realizadas actualmente. Por ejemplo, en nuestra Facultad de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela, se desarrollan, actualmente, entre otras, la tesis titulada *La co-creación en las radiotelevisiónes públicas europeas: Los casos de RTÉ, ZDF y RTE*, de Martín Vaz Álvarez, siendo el ecosistema digital un elemento central para el desarrollo de un fenómeno como este de la co-creación; o *La innovación en las televisiones públicas europeas: de los canales y las audiencias tradicionales a las redes y espectadores sociales*, de Sabela Direito Rebolal.

En lo que se refiere a proyectos de I+D+I, es de obligada mención el proyecto RTI2018-096065-B-I00 del Programa Estatal de I+D+I orientado a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades (MCIU), la 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" en el que se enmarcan, por cierto, las últimas dos tesis mencionadas.

Un proyecto que desarrolla gran parte de su trabajo en nuestra facultad, y cuyos investigadores principales son dos profesores de la misma: el profesor Miguel Túniz López y el catedrático Francisco Campos Freire, a su vez, tutor de este Trabajo de Fin de Máster.

Sirva esta mención, también, para manifestar mi agradecimiento, especialmente, al profesor Campos. Pero también al conjunto de los miembros y colaboradores del mencionado grupo de investigación, que me han permitido conocer de cerca y colaborar en su proyecto. Un aspecto que, sin duda, ha resultado fundamental para la realización de esta investigación, que bebe, en gran medida, de esta experiencia.

### **5.3. Congresos**

Probablemente, en la mayoría de congresos y eventos científicos y académicos del ámbito de la comunicación y los medios se abordan comunicaciones o ponencias que tratan de manera directa o indirecta el tema del servicio audiovisual público europeo y, también, habitualmente, aspectos que tienen que ver con lo digital.

Sin embargo, solo cabe destacar el congreso que organiza cada dos años la Nordicom, sobre medios públicos, en colaboración con el servicio audiovisual de un determinado territorio. De hecho, el último encuentro, RIPE@2018<sup>8</sup>, fue celebrado en España y organizado por la Universidad de Navarra y RTVE.

La edición de este año, el RIPE@2020, está previsto que se celebre, a expensas de lo que provea el coronavirus, entre el 28 y el 30 de octubre en la ciudad suiza de Ginebra, bajo el tema *Contribución a la sociedad* como leitmotiv.

## 6. Marco contextual, conceptual y teórico

Esta investigación se enmarca en un doble contexto, y, por lo tanto, en un doble marco contextual, conceptual y teórico. Por un lado, en el del ecosistema digital y, por otro, en el del servicio audiovisual público europeo y, más concretamente, en su presencia, posicionamiento y comportamiento en ese ámbito digital.

En consecuencia, nuestro marco sigue también esta división. Valiéndose, por un lado, de los conceptos y las teorías propuestas por autores como Lévy, Jenkins, Salaverría o Castells para conformar, en primer lugar, el contexto del ecosistema digital; y, por otro, de los planteamientos de Bourdon, Buchman y Kaufman (2019), Klein-Shagrir y Keinonen (2014) o Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015), entre otros, para contextualizar el asunto del servicio audiovisual público europeo y su digitalización.

### 6.1. El ecosistema digital

Sin ánimo de detenernos en profundidad en las características del ecosistema digital, puesto que no es ese el objetivo de este estudio, sirva este apartado para conocer el contexto en el que, actualmente, desarrolla su actividad digital el servicio audiovisual público europeo. Para ello, tendremos en cuenta el concepto y las teorías de la sociedad red (Castells, 2005) y digital (Lévy, 2007) y de la convergencia en los medios de comunicación (Pavlik & McIntosh, 2004; Jenkins, 2008; Salaverría, 2009, 2010).

#### 6.1.1. La sociedad red de Castells

En los agradecimientos de la primera edición de *La sociedad en red* (Castells, 1999), el primer volumen de la trilogía *La era de la Información: economía sociedad y cultura*, Manuel Castells explicaba que había “tardado doce años en completar este libro, ya que mi investigación y escritura trataban de dar alcance a un objeto de estudio que se expandía más de prisa que mi capacidad de trabajo”. Escribe estos agradecimientos en Berkeley, California, en marzo de 1996, cuando la revolución digital y, más concretamente, de Internet, la red de redes, era aún incipiente.

Una aclaración temporal que sirve para dimensionar la complejidad que, ya entonces, en su manifestación más primigenia, presentaba un objeto de estudio que Castells (1999) bautiza como *la sociedad red*: una “nueva estructura social dominante en la era de la información” (p. 24) que responde “a la convergencia de la evolución histórica y del cambio tecnológico” (p. 514):

Hemos entrado en un modelo puramente cultural de interacción y organización sociales. Por ello, la información es el ingrediente clave de nuestra organización social, y los flujos de

mensajes e imágenes de unas redes a otras constituyen la fibra básica de nuestra estructura social (Castells, 1999, p. 514).

Aunque la tecnología es requisito *sine qua non* para el surgimiento de la sociedad red, Castells (2007) aclara en *La transición a la sociedad red* que

no es la tecnología la que ha determinado el nacimiento y desarrollo de esta forma de sociedad, pero sin estas tecnologías no hubiera podido constituirse la sociedad red. De la misma manera que no fue la electricidad la que originó la sociedad industrial pero sin la electricidad y el motor eléctrico tampoco hubiera habido sociedad industrial tal como la hemos conocido (Castells, 2007, p. 18).

En este sentido, y como veremos más adelante, también, en nuestra aproximación al concepto de convergencia, Castells distingue otros aspectos, más allá del tecnológico, que se encuentran en el germen de la transición a la era de la información, y, por lo tanto, a *la sociedad red*:

La revolución en las tecnologías de información y comunicación, también relacionada con la revolución en ingeniería genética; el modelo de organización en red como forma predominante de la actividad humana en todos los ámbitos; el papel decisivo de la generación de conocimiento y el procesamiento de la información como fuentes de poder, riqueza y significación cultural; y la interdependencia global de las sociedades, en particular mediante la integración en redes globales de comunicación de las actividades estratégicamente dominantes en cada sociedad (2007, p. 12).

Por lo tanto, los cambios tecnológicos, pero también “la globalización de la economía, la globalización de la cultura [y] el desarrollo de redes horizontales de comunicación interactiva” intervienen en “la constitución gradual de la sociedad red como nueva estructura social de nuestro tiempo” (Castells, 2007, p. 11). O, dicho de otra forma, “el *informacionalismo*, la globalización y la interconexión en red” (Castells, 1999, p. 48):

Las nuevas tecnologías de la información están integrando al mundo en redes globales de instrumentalidad. La comunicación a través del ordenador engendra un vasto despliegue de comunidades virtuales. No obstante, la tendencia social y política característica de la década de 1990 fue la construcción de la acción social y la política en torno a identidades primarias (...). La afirmación de la identidad no significa necesariamente incapacidad para relacionarse con otras identidades. (Castells, 1999, p. 48)

Es decir, *la sociedad red* es 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).

Una característica de esta *sociedad red* especialmente relevante para el análisis que afrontamos, dado el carácter identitario, generalmente, nacional, que presentan, por su naturaleza, los medios públicos:

La televisión en Europa se desarrolló esencialmente dentro de los marcos nacionales. Debido a razones técnicas, económicas, políticas y culturales, la organización de la televisión se estructuró para servir los intereses particulares de cada país. El crecimiento de la televisión, como respuesta a las necesidades nacionales, fue reforzada por la diversidad lingüística de Europa. Por consiguiente, para poder situar a la televisión dentro de un contexto de interdependencia europea, es necesario modificar las políticas de radiodifusión ‘nacionalistas’ que han prevalecido hasta ahora en la mayoría de países europeos (FUNDESCO, 1989, Introducción).

En conclusión, y como sintetiza el propio Castells (2006) y recogen (Ortiz del Amo y Welp, 2014), *la sociedad red* es “la estructura social resultante de la interacción entre organización social, cambio social y el paradigma tecnológico constituido en torno a las tecnologías digitales de la información y la comunicación”. Y constituye, por lo tanto, el marco más general en el que se desarrolla el tema que nos ocupa: el servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital.

### **6.1.2. La cultura digital de Lévy**

En esa *era de la información* en la que surge una nueva sociedad, *la sociedad red*, se desarrolla, a su vez, una nueva cultura: la *cibercultura* o *cultura de la sociedad digital*, concepto con el que Pierre Lévy tituló el informe que elaboró para el Consejo de Europa en 1997.

En el prólogo de la edición que se publicó diez años después, en 2007, Manuel Medina aclaraba que *cibercultura*, *cultura digital* o *cultura de la sociedad digital* son tres términos que pueden utilizarse indistintamente para referirse a “la cultura propia de las sociedades en las que las tecnologías digitales configuran decisivamente las formas dominantes tanto de información, comunicación y conocimiento como de investigación producción, organización y administración” (Lévy, 2007, VII). Y, por extensión, “al conjunto de los sistemas culturales surgidos en conjunción con dichas tecnologías digitales” (Lévy, 2007, VII).

En su informe, Lévy comienza desmontando una metáfora, la de “los impactos de las tecnologías de la información en la sociedad” (2007, p. 5) ya que considera que la tecnología no es “un actor autónomo, separado de la sociedad y de la cultura, una entidad pasiva y percutida por un agente exterior” sino

un ángulo del análisis de los sistemas sociotécnicos globales, un punto de vista que pone el acento sobre la parte material y artificial de los fenómenos humanos, y no una entidad real, que pudiera existir independientemente del resto, que tuviera efectos distintos y actuara por sí misma (...). Es imposible separar lo humano de su entorno material ni de los signos e imágenes a través de los cuales dan sentido a su vida y a su mundo (Lévy, 2007, p. 6).

Es decir, como ya hemos visto en Castells y veremos en los autores que tratan el fenómeno de la convergencia, Lévy incide en “la distinción entre cultura (la gente, sus lazos, sus intercambios, sus relaciones de fuerza) y técnica (los artefactos eficaces) no puede ser más que conceptual” (2007, p. 7).

De nuevo, la tecnología como requisito pero no como elemento único o al margen de otros múltiples aspectos sociológicos y económicos que condicionan, en este caso, la aparición de la cultura digital; a pesar del papel central que se le otorga a la tecnología en la mayoría de los análisis, incluso en los académicos.

En este sentido, Lévy dibuja un ciberespacio –*la red*, al fin y al cabo– que supone “el nuevo medio de comunicación que emerge de la interconexión mundial de los ordenadores” (2007, p. 1). “El término [continúa Lévy] designa no solamente la infraestructura material de la comunicación numérica, sino también el oceánico universo de informaciones que contiene, así como los seres humanos que navegan por él y lo alimentan” (2007, p.1.).

Por lo tanto, tecnología, sí, pero también se refiere Lévy a esa globalización e interdependencia de la que hablaba Castells. Lo que define como “la universalización de la cibercultura” que “propaga la copresencia y la interacción de puntos cualquiera del espacio físico, social o informacional” (Lévy, 2007, p. 32-33).

Un ciberespacio que, según la teoría que establece Lévy, se orienta según tres principios: la interconexión, la creación de comunidades virtuales y la inteligencia colectiva: “La cibercultura apunta hacia una civilización de telepresencia generalizada (Lévy, 2007, p. 100) –una idea casi premonitrice de los tiempos de coronavirus que estamos viviendo– y se apoya en la interconexión de comunidades virtuales construidas “sobre afinidades de intereses, de conocimientos, compartiendo proyectos, en un proceso de cooperación o de intercambio, y esto independientemente de las proximidades geográficas y de las pertenencias institucionales. Por lo tanto,

con la cibercultura se expresa la aspiración de construir un lazo social que no se basaría ni en las pertenencias territoriales, ni en las relaciones institucionales, ni en las relaciones de poder, sino en la reunión alrededor de centros de interés comunes, en el juego, en el hecho de compartir el conocimiento, en el aprendizaje cooperativo, en los procesos abiertos de colaboración (Lévy, 2007, p. 103).

Por último, según Lévy, y menos relacionado con nuestro objeto de estudio, “un grupo humano cualquiera sólo tiene interés en constituirse en comunidad virtual para ponerse en contacto con el ideal del colectivo inteligente (...). El ciberespacio es solo el indispensable desvío técnico para alcanzar la inteligencia colectiva” (Lévy, 2007, p. 103).

A lo largo de su informe, Lévy realiza también una serie de disquisiciones sobre conceptos más tecnológicos o formales en las que no cabe incidir en nuestra contextualización, pero sí mencionar, ya que conforman también ese ecosistema digital en el que se enmarca nuestra investigación, como “las interfaces” (Lévy, 2007, p. 22), “la programación” (Lévy, 2007, p. 27), “los hiperdocumentos” (Lévy, 2007, p. 42), lo “multimedia” (Lévy, 2007, p. 47) o “la interactividad” (Lévy, 2007, p. 63).

Cabe terminar estas notas a vuelapluma sobre el trabajo de Lévy reconociendo su instinto para prever, ya a finales del siglo XX, que “lejos de ser una subcultura de los fanáticos de la red, la cibercultura expresa una mutación mayor de la esencia misma de la cultura” (Lévy, 2007, p. 223) que se

corresponde al momento en que nuestra especie, por la globalización económica, por la densificación de las redes de comunicación y de transporte, tiende a no formar ya más que una sola comunidad mundial (...). Pero, al mismo tiempo, y paradójicamente, la unidad del sentido explota, quizá poque comienza a realizarse prácticamente, por el contacto y la interacción efectiva. Conectadas al universo, las comunidades virtuales construyen y disuelven constantemente sus micrototalidades dinámicas, emergentes, inmergentes, derivando entre las corrientes de remolinos del nuevo diluvio (Lévy, 2007, p. 225).

Y esta conclusión estará también presente a lo largo de nuestra investigación: ¿dónde queda el servicio audiovisual público europeo en esa comunidad, esa *cibercultura* o *sociedad digital* que es a la vez, universal –*globalizada e interconectada*, como decía Castells– pero cuya unidad de sentido está fragmentada, disuelta, en cientos de miles de *micrototalidades*, como añade Lévy?

### **6.1.3. La convergencia mediática de Pavlik, Jenkins y Salaverría, entre otros**

Esa *sociedad red* (Castells) o *digital* (Lévy) que surge en la *era de la información* y que, como destacaban ambos autores, está interconectada y es interdependiente, es el origen de otro fenómeno que repasamos ahora: la *convergencia*.

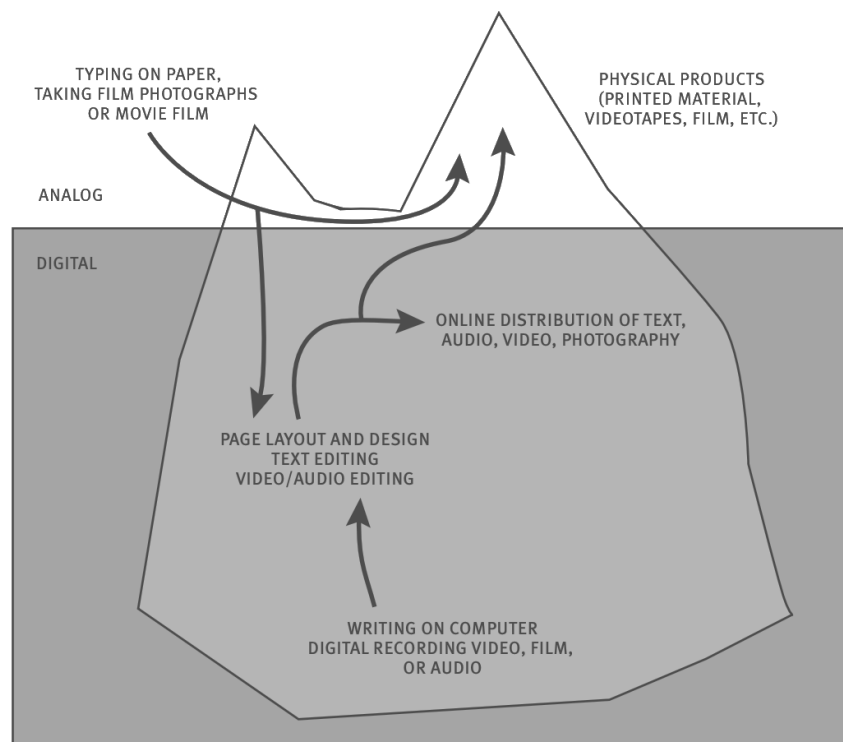
Como ha ocurrido con la *sociedad red* y con la *cibercultura*, el de la *convergencia* es otro concepto que ha tendido a definirse teniendo en cuenta solo o principalmente los aspectos puramente tecnológicos o en base a las manifestaciones o productos resultantes de este fenómeno. Sobre todo, en las aproximaciones más precursoras, que comenzaron a darse a finales del siglo XX.

En este sentido, García-Avilés, Salaverría y Masip (2010, p. 45) apuntan cómo “las primeras definiciones de convergencia (Negroponte, 1979, 1996; Sola Pool, 1983:23; Golding y Murdock, 1996:79; Fidler, 1997) ponían el acento en la generación de nuevos mensajes comunicativos a partir de la combinación de códigos lingüísticos diferentes”, es decir, “la convergencia como producto”:

El concepto original del Media Lab del MIT era llevar la interfaz humana y la inteligencia artificial por otros derroteros. El nuevo rumbo consistía en estructurarlas según el contenido de sistemas de información, las demandas del usuario de aplicaciones y la naturaleza del pensamiento artístico. La idea se vendió a las empresas de difusión, de publicidad y de informática como la convergencia de la riqueza sensorial del vídeo, la profundidad de contenido de las publicaciones y la interactividad intrínseca de los ordenadores. Ahora suena muy lógico pero en esa época pensaban que era una tontería (Negroponte, 1995).

Por su parte, Pavlik y McIntosh (2004, p. 6) escogían la siguiente metáfora gráfica (*figura 1*) para explicar, desde un punto de vista netamente tecnológico y de producto, cómo, por entonces, los periódicos y las fotografías impresas y las películas en cinta –es decir, lo analógico– se iba reduciendo cada vez más a la punta del iceberg de un ecosistema mediático que estaba siendo digitalizado, mediante una serie de elementos como la distribución online, la computarización y la edición y grabación digital de texto, fotografía, audio y vídeo.

**Figura 1. Iceberg mediático**



Fuente. Extraído de *Converging Media. An Introduction to Mass Communication* (Pavlik & McIntosh, 2004, p. 6).

Además, Pavlik y McIntosh (2004, p. 6) señalaban una serie de conceptos como elementos clave de los medios digitales: el multimedia –como la capacidad de combinar vídeo, audio y texto, que no es exclusiva del ámbito digital, pero que sí la facilita–; la interactividad –que permite la evolución de consumidores pasivos a consumidores y creadores activos–; la automatización –pensando en herramientas como los buscadores o la actualización automática de contenidos– y, por último, el

carácter etéreo de los medios digitales, en el sentido de que no son productos físicos como un libro o un CD.

No obstante, como continúan García-Avilés, Salaverría y Masip (2010),

Este concepto de convergencia, en definitiva, designaría únicamente el proceso de confluencia de tecnologías propiciado por la digitalización, sin contemplar sus eventuales implicaciones en ámbitos aledaños, como la configuración empresarial o el perfil de los periodistas. Se trata, en suma, de una visión relativamente reduccionista y con resonancias de determinismo tecnológico (p. 45).

E identifican, tras la evolución que ha experimentado la teoría sobre convergencia periodística en las últimas tres décadas, tres grandes enfoques teóricos: el de la convergencia como producto, que acabamos de ver, el de la convergencia como sistema y el de la convergencia como proceso.

Sobre la convergencia como sistema, apuntan que

una vez sentadas las bases conceptuales de la convergencia como resultado de una confluencia de tecnologías, diversos investigadores han llamado la atención sobre el carácter sistémico de este fenómeno. A decir de estos autores, lejos de circunscribirse a una esfera exclusivamente tecnológica, una comprensión cabal del fenómeno de la convergencia exige considerar no sólo los aspectos puramente instrumentales, sino también otros ámbitos de la producción y el consumo de los medios de comunicación (García-Avilés, Salaverría y Masip, 2010, p. 45-46).

En este sentido, dentro de la convergencia como sistema, los propios García-Avilés, Salaverría y Masip (2010), proponen la siguiente tríada: convergencia tecnológica, convergencia empresarial y convergencia profesional.

Después de haber repasado ya la convergencia tecnológica, cabe tomar mano de Jenkins y su ya célebre *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide* (2008) para tratarla desde un punto de vista empresarial:

La convergencia exige a las empresas mediáticas que reconsideren los viejos supuestos acerca de lo que significa el consumo de los medios, supuestos que configuran tanto las decisiones de programación como de mercadotecnia. Si los viejos consumidores se suponían pasivos, los nuevos consumidores son activos. Si los viejos consumidores eran predecibles y permanecían donde les decías que se quedasen, los nuevos consumidores son migratorios y muestran una lealtad hacia las cadenas, las redes y los medios. Si los viejos consumidores eran individuos aislados, los nuevos consumidores están más conectados socialmente. Si el trabajo de los consumidores mediáticos fue antaño silencioso e invisible, los nuevos consumidores son hoy ruidosos y públicos (p. 29).

En consecuencia, continúa Jenkins (2008),

Los productores mediáticos están respondiendo a estos consumidores recientemente empoderados de maneras contradictorias, unas veces alentando al cambio, otras veces resistiéndose a lo que consideran un comportamiento renegado (...). Al experimentar esta transición, las compañías mediáticas no se comportan de forma monolítica (...). Por una parte, la convergencia representa una oportunidad expandida para los conglomerados mediáticos (...). Por otra parte, la convergencia representa un riesgo (p. 29).

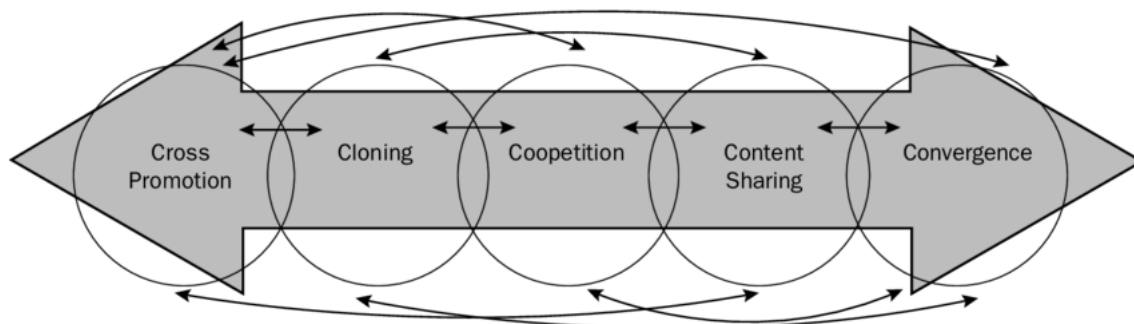
Por último, a nivel profesional, el propio Salaverría (2009) escoge un término, el de *polivalencia*, para describir la convergencia profesional:

En primer lugar, crece una polivalencia funcional, que también podría designarse como multitarea, pues consiste en que los periodistas asumen cada vez más labores dentro de las redacciones. (...) La polivalencia temática –una forma eufemística de designar a la falta de especialización– también está en auge (...). La polivalencia mediática, por último, está multiplicándose en los medios actuales. Muchos periodistas comienzan a desempeñar su labor para distintas plataformas (Salaverría, 2009, p. 10).

Una vez analizada la tríada de la convergencia como sistema, conformada por la convergencia tecnológica, que hemos visto a través de Pavlik y McIntosh (2004), la empresarial (Jenkins, 2008) y la profesional (Salaverría, 2009), toca repasar el último de los enfoques teóricos: el de la convergencia como proceso, que como explican de nuevo García-Avilés, Salaverría y Masip (2010), no es excluyente del anterior:

Los autores de este enfoque, además de asumir el carácter sistémico de la convergencia, la interpretan como un proceso longitudinal, constituido por diversas etapas que tienen como meta la integración (...). En primer lugar, entienden que analizar la convergencia sólo desde una perspectiva tecnológica, tal y como acostumbran a hacer los autores de la primera escuela [los de la convergencia como producto], supone un reduccionismo. (...) En segundo lugar, estos autores conciben la convergencia como un proceso sujeto a gradación (p. 47).

**Figura 2. The convergence continuum**



Fuente. Dailey, Demo y Spillman (2005, p. 152). Extraído de García-Avilés y Nahum (2008, p. 278).

Por lo tanto, en conclusión, y teniendo en cuenta todos los aspectos de la convergencia que hemos visto, García-Avilés, Salaverría y Masip (2010) proponen la siguiente definición de convergencia periodística:

Un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunicación, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una (p. 59).

Todos estos aspectos, tanto la convergencia como producto, como sistema y como proceso, ya sea en un eslabón o en un escalón más o menos desarrollado, así como la tecnológica, la empresarial y la profesional, tienen incidencia, en mayor o menor medida, en el servicio audiovisual público europeo, con consecuencias de todo tipo, algunas de las cuales veremos en los siguientes apartados.

## **6.2. La digitalización del servicio audiovisual público europeo**

Una vez perfilados los aspectos conceptuales y teóricos de la sociedad red (Castells, 2005) o digital (Lévy, 2007) y de la convergencia en los medios de comunicación (Pavlik & McIntosh, 2004; Jenkins, 2008; Salaverría, 2009, 2010) que dan forma al ecosistema mediático digital, toca ahora repasar los apuntes realizados por diferentes autores sobre estos aspectos desde el punto de vista del servicio audiovisual público europeo.

Concretamente, cómo la actualización de ese ecosistema mediático a raíz de su digitalización, ha provocado, en consecuencia, la digitalización de los actores que lo conforman: los medios de comunicación y quienes los consumen, esencialmente, pero también los protagonistas, las fuentes y las voces. Esto, en relación a los medios públicos, ha supuesto la conversión de las radiotelevisiónes públicas en servicios audiovisuales públicos.

Como explican Bourdon, Buchman y Kaufman (2019) en el editorial sobre el servicio audiovisual público en la era digital que abre el número 16 de 2019 del *Journal of European Television, History & Culture*,

las radiotelevisiónes públicas tradicionales (...) se enfrentan hoy a una multiplicidad de retos difíciles, incluyendo la comercialización (desde 1980), la digitalización (desde 1990), la competencia de los actores mediáticos globales poderosos, la fragmentación de sus audiencias y el requisito de transitar desde una mentalidad de radiodifusión a una digital (en los 2000) (p. 1).

A partir de esta foto fija, la de una radiotelevisión pública acostumbrada, en un primer momento, “a servir a ciudadanos más que a consumidores y a ayudar a mantener conversaciones nacionales en democracias bien informadas” (Bourdon, Buchman y Kaufman, 2019, p.19), Klein-Shagrir y Keinonen (2014), añaden cómo

en las dos últimas décadas, el ascenso de los medios digitales ha traído cambios dramáticos al entorno mediático. Para nombrar solo uno, la emisión de televisión se ha visto afectada por transformaciones tecnológicas como la digitalización, que permite la convergencia mediática y el fluir de contenidos a través de múltiples plataformas (2014, p.14-15).

Y es que, a modo de apunte tecnológico, más propio de la ingeniería de telecomunicaciones que del tema que nos ocupa, pero igualmente relevante, Weeds (2015, p. 3) sistematiza como “el profundo impacto de los cambios tecnológicos en el sector de los medios” ha “alterado dramáticamente el paisaje televisivo desde principios de 1990” a diferentes niveles.

Entre ellos, explica Weeds (2015), la capacidad de distribución de los medios se ha expandido enormemente, gracias al surgimiento, primero, del cable y del satélite, desde finales de los 80, y, por supuesto, más recientemente, de Internet y todas sus mejoras posteriores como la banda ancha o las conexiones móviles agilizadas por el 4G (ahora ya, camino del 5G).

Esto, continúa Weeds (2015), ha redundado en una globalización de la distribución de los contenidos inédita, propiciando la conversión de los mercados nacionales en mercados globales, algo de especial afectación para los servicios audiovisuales públicos, de naturaleza nacional.

También en la posibilidad de consumir los contenidos en una variedad de dispositivos – ordenadores, portátiles, tabletas, teléfonos inteligentes, consolas de videojuegos y dispositivos de grabación digital–, frente a la limitación de antes, en la que el consumo de contenidos audiovisuales se limitaba, prácticamente, al televisor del salón.

Y, por último, finalizando el repaso de la enumeración de Weeds (2015), este avance en las vías de distribución de los contenidos se ha visto acompañado por la introducción de tecnologías que permiten a los distribuidores detectar, más pormenorizadamente, quién los está consumiendo, y, en consecuencia, establecer vías de monetización y de pago por consumo más detalladas. Un asunto también de plena actualidad en el ámbito de los medios públicos, hasta hoy, de consumo final universal y gratuito.

Esto, desde el punto de vista más técnico. Pero, para evitar caer en el determinismo tecnológico del que a menudo pecan las investigaciones del ámbito de comunicación, nos centraremos en contextualizar en qué medida estos avances relativos a las fórmulas de producción, distribución y consumo de los contenidos han sido recibidos y gestionados por las corporaciones de medios públicos, a diferentes niveles.

Resulta especialmente interesante la definición de servicio audiovisual público actualizada que propone Donders (2019), en virtud de estos cambios tecnológicos:

El servicio audiovisual público (PSM [en sus siglas en inglés]) puede ser definido como el suministro de servicios por parte de radiodifusores públicos que contribuyen a los objetivos democráticos, culturales y sociales de la sociedad en múltiples dispositivos y a través de varias tecnologías (p. 1011-1012).

De esta forma, Donders (2019) evita referirse a un soporte concreto y centra su definición en el carácter de agente audiovisual potenciador de los objetivos democráticos, culturales y sociales de una sociedad que adquieren los medios públicos en este contexto renovado.

Y es que, como explica Nissen (2006) en Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 3), “se extingue inevitablemente el término de radiodifusión para configurarse el concepto de medios de servicio público, un término más apropiado para englobar el conjunto de servicios y plataformas que ofrecen, mucho más allá de la radio y la televisión”.

En este sentido, continúan Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 4), recogiendo a Hujanen (2002), “en aras de sobrevivir en el nuevo ecosistema mediático, los PSM deben retener y concentrarse en su papel como productores y proveedores de contenidos”. Y Jacubowicz (2007) añade, en Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 4), que “la preocupación principal de estos medios debe continuar siendo la naturaleza de sus contenidos, y que los usuarios se sientan reconocidos en ellos”, en vez de definirse por el medio o soporte elegido en cada momento.

Como síntesis de todos estos cambios y retos, resulta especialmente acertada la aportación de Pérez-Seijo, Melle y Paniagua (2018):

Los medios audiovisuales de servicio público no son ajenos a esta situación y se enfrentan entonces al gran reto que supone el contexto de la Sociedad en Red, un panorama de globalización, de consumo bajo demanda, de más variados competidores y de un flujo comunicativo cada vez más móvil y ubicuo. (...) Y precisamente en este contexto los medios audiovisuales de servicio público europeos se han visto obligados a replantearse las formas de contar, producir y difundir (p. 1119).

Finalmente, cabe señalar que este reto se incrementa en los medios públicos, conocidos como de proximidad, siendo las televisiones autonómicas el principal ejemplo de estos en España. En este sentido, Marzal y Zallo (2016) ofrecen un enfoque ponderado, optimista pero realista, de los retos y oportunidades que supone esta digitalización para las televisiones autonómicas:

La digitalización con sus convergencias y usos interactivos hay que verla como una oportunidad para el servicio público autonómico especialmente bien situado en las encrucijadas de cultura, identidad y proximidad (...). Para garantizar la credibilidad y la calidad de los servicios de

radiotelevisión, es imprescindible que se produzca una separación real entre el poder político y la administración de estas empresas públicas (...). Sus contenidos deben reflejar la pluralidad y la diversidad ideológica (...). Deben ser conscientes de su relevancia para potenciar la industria audiovisual del territorio (p. 5).

Apreciaciones que, por otra parte, valdrían para cualquier corporación de medios públicos europeos que se encuentra en este contexto, el del ecosistema digital, independientemente de su dimensión, dado el carácter pormenorizado de las mismas y la conclusión que establecen Marzal y Zallo (2016):

Las radiotelevisiónes públicas tienen mucho en común: en finalidades más o menos intensivas de servicio público (...). Son una herramienta privilegiada e imprescindible, no sólo para reforzar la identidad cultural y como motores de innovación y de cambio social, sino también para promover el territorio más allá de sus fronteras (p. 5-6).

## 7. Marco legal

Para completar contexto de nuestra investigación, cabe realizar una breve referencia al marco legal en el que desarrollan su actividad los diferentes actores del ecosistema mediático digital que hemos perfilado. Un entorno, en palabras de Losifidis (2019), de “distribución dinámica, opaca y personalizada que supone un reto significativo para los marcos regulatorios existentes”.

De manera global, la *Directiva (2018/1808) del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 –por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual), habida cuenta de la evolución de las realidades del mercado–* llegó para intentar dar respuesta a esas dificultades regulatorias, dando continuidad a la serie normativa iniciada por el *Green Paper, Television without Frontiers* (1984) y seguida por la *Directiva de la Televisión sin Fronteras* (1989) y sus actualizaciones de 2007 y 2010.

También para paliar lo que hasta entonces había sido una deficiencia del sistema regulatorio europeo, puesto que, como destacan Campos-Freire, Fernández-Lombao y Valencia-Bermúdez (2015), “las dos primeras directivas de servicios de comunicación audiovisual de la Unión Europea del siglo XXI dejaron fuera de la regulación buena parte de los medios *online*”.

De hecho, en el primer párrafo de las consideraciones iniciales de la propia directiva se reconoce que desde la última modificación legal sustancial, “el mercado de los servicios de comunicación audiovisual ha evolucionado de forma significativa y rápida, debido a la convergencia actual entre la televisión y los servicios de internet” y, en consecuencia, “esta convergencia de medios requiere un marco jurídico actualizado que refleje la evolución del mercado y que permita lograr un equilibrio entre el acceso a los servicios de contenidos en línea, la protección del consumidor y la competencia”.

En este sentido, de nuevo Losifidis (2019), explica que esta directiva “ofrece algunas medidas concretas para ‘nivelar el terreno de juego’”, en referencia a la igualdad competencial entre los diferentes actores, que ahora ya no tienen fronteras geográficas a la hora de competir en el ámbito de Internet. Y es que la competencia es, sin duda, el aspecto más complejo de la convergencia mediática, desde el punto de vista legal.

Por ejemplo, la Directiva incrementa las obligaciones para promover trabajos europeos en los servicios bajo demanda. La necesidad última de compartir, al menos, un 30% de contenidos europeos en su catálogo. Más importante, tienen que asegurar la prominencia de este contenido (Artículo 13, párrafo 1). Los Estados miembro deben requerir a los servicios bajo demanda su

contribución al desarrollo de trabajos europeos, ya sea mediante la inversión directa en contenidos o la contribución a los fondos nacionales, ambas de manera proporcionada a los ingresos ganados por el servicio bajo demanda en ese país en concreto (Iosifidis, 2019, p. 15).

No obstante, este asunto, el de la competencia, no produce dificultades solo a nivel del vídeo bajo demanda, sino también en relación a otros contenidos. Por ejemplo, las noticias *online*. Como explican Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015, p. 3), “las discusiones sobre la producción *online* [del servicio audiovisual público] se han centrado en las noticias”. Concretamente, “la cuestión de si deberían abstenerse de expandir sus servicios online y dejar este mercado emergente a los operadores comerciales” (Sjøvaag, Stavelin y Moe, 2015, p. 3).

Y también en el ámbito de las redes o medios sociales. Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015) destacan el papel relevante que les reconoce la *Recomendación del Consejo de Europa CM/Rec (2012)1, del 15 de febrero, sobre gobernanza en los medios de servicio público*:

El desarrollo de las nuevas tecnologías de la información otorga a los medios de servicio público una oportunidad inigualable de cumplir con su contenido a través de nuevas vías, permitiéndoles ofrecer contenidos mejor dirigidos y más interactivos. También permite que los PSM entablen debates más coherentes con sus audiencias, involucrándolos como *stakeholders*, participantes y co-creadores, más que simples destinatarios pasivos. Esto se aplica especialmente al caso de la audiencia joven, cuyo consumo es mayoritariamente a través de Internet, móviles y medios participativos. La adaptación y adopción exitosa de nuevas plataformas ayudan a los PSM a cumplir con sus objetivos adicionales dentro de su cometido de servicio público (p. 4).

Cabe señalar que, junto a las dificultades y peculiaridades regulatorias que presenta cualquier actor mediático en el ecosistema digital, los medios públicos han venido experimentando, desde sus orígenes, una singularidad adicional: la dicotomía de verse divididos entre el cumplimiento de sus leyes fundacionales y habilitantes estatales, y el seguimiento de las directrices y las normativas de ámbito europeo.

En este sentido, el Protocolo número 29 adjunto al Tratado de Ámsterdam de 1997 (TFUE) reconoce el derecho de los Estados miembro a organizar y financiar de manera autónoma su propio sistema de servicio o servicios audiovisuales públicas. Este tratado, junto a las *Comunicaciones Europeas C320/5 de 15-11-2001 y C257/01 de 27-10-2009* que regulan la financiación de los medios públicos, ejercen de salvoconducto para los medios públicos frente a las acusaciones de competencia desleal de las compañías mediáticas privadas.

Tercera parte

## Resultados de la investigación

**8. Estudio descriptivo del servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital.**

**9. El servicio audiovisual público europeo y las redes sociales.** 9.1. Análisis de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter, Instagram y TikTok. 9.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE en las redes sociales. 9.3. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las redes sociales.

**10. El servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo.** 10.1. Análisis del servicio audiovisual público de la Unión Europea y las plataformas de vídeo. 10.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE y las plataformas de vídeo. 10.3. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo.

**11. El servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online.** 11.1. Análisis del servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online. 11.2. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online. 11.3. Los contenidos informativos online del servicio audiovisual público europeo durante la pandemia de coronavirus



## 8. Estudio descriptivo del servicio audiovisual público europeo en el ecosistema digital

Como se explicado en la parte introductoria de esta investigación, este estudio pretende ser una aproximación descriptiva-analítica a las vicisitudes del servicio audiovisual europeo en el ecosistema digital.

Para elaborar esa panorámica o foto fija, como hemos venido en denominar, se ha dividido metodológicamente ese espacio en tres ámbitos digitales especialmente relevantes para las corporaciones de medios públicos: las redes sociales, las plataformas de vídeo y los contenidos informativos *online*. Solo una vez obtenidas las instantáneas de esos tres elementos se podrá elaborar una perspectiva de conjunto.

En primer lugar, en relación a las redes sociales, se ha optado por el análisis de dos ya consolidadas –Twitter e Instagram– y por una emergente –TikTok–. En cuanto a las dos primeras, se ha realizado una recopilación de los perfiles corporativos de 29 corporaciones de la Unión Europea –una por cada país, a excepción de Luxemburgo, y dos en el caso de Alemania y Bélgica–. Sobre la tercera, donde la presencia de los medios públicos aún es menor, la muestra se amplía a todas las manifestaciones que se hayan podido encontrar de estas corporaciones en TikTok.

En los tres casos, se incluyen, fundamentalmente, datos cuantitativos en relación a seguidores o *me gusta*, ampliándose la información sobre tres corporaciones –RTVE, BBC e YLE–, mediante dos herramientas web que ofrecen una serie de datos que dotan de una mayor dimensión cualitativa a nuestro análisis sobre la presencia del servicio audiovisual público en las redes sociales.

En segundo lugar, en relación a las plataformas de vídeo, se recopilan, de nuevo, las propias de las 29 corporaciones analizadas, junto a diferentes parámetros, como la oferta de canales en directo y de contenidos bajo demanda, el establecimiento de limitaciones de consumo según criterios geográficos y las opciones de registro y personalización.

Una vez más, se profundiza en el caso español, inglés y finlandés para conocer algunos datos de consumo de estas plataformas, pero también otras iniciativas audiovisuales alternativas de estas corporaciones públicas. Algunas de ellas, incluso, en colaboración con sus competidores privados.

Por último, en cuanto a los contenidos informativos *online*, la muestra varía, puesto que se ve limitada por los datos que ofrece el *Digital News Report 2019* del Instituto Reuters sobre consumo

y confianza de los medios de numerosos países europeos, pero que no incluye algunos de los Estados de la Unión Europea. Por el contrario, se incorporan a nuestra muestra Noruega y Suiza.

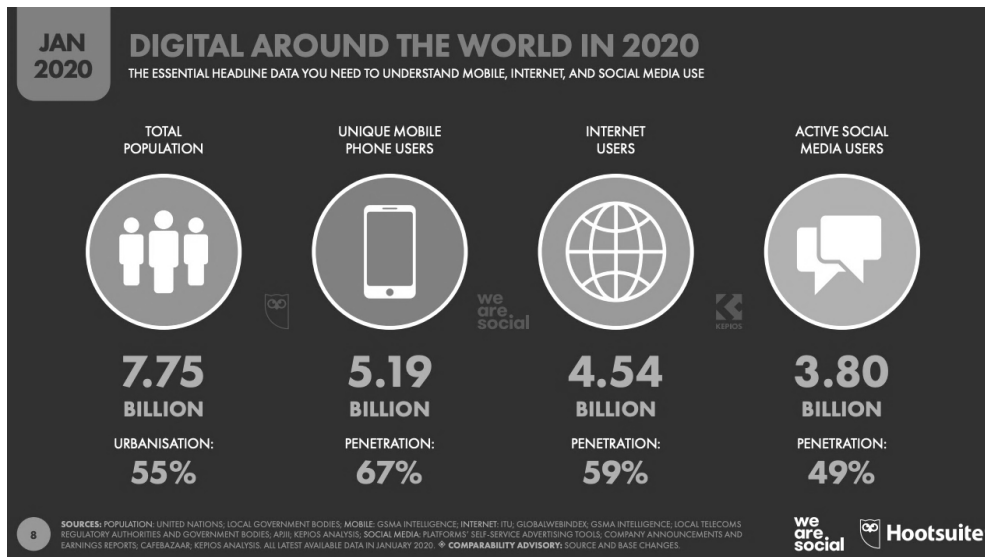
Estos datos de consumo semanal de contenidos informativos, tanto en soportes convencionales como la radio y la televisión, como a través de Internet, y de confianza en esos contenidos, se cruzan con la lista de corporaciones públicas. Y se añade, finalmente, un breve apartado, surgido una vez iniciada la investigación, en relación a las primeras reflexiones que ya empiezan a salir a la luz sobre cobertura informativa de los medios públicos durante la pandemia de coronavirus.

Además, para contextualizar estas instantáneas que conformarán nuestra panorámica se aporta, en los tres casos, una introducción conformada con extractos seleccionados de la literatura científica o de otros documentos como el informe *Digital 2020*, elaborado por We Are Social y Hootsuite, el *Eurobarómetro* de otoño de 2019 sobre el consumo de medios la Unión Europea, información publicada por las propias corporaciones o textos programáticos y estratégicos de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU).

## 9. El servicio audiovisual público europeo y las redes sociales

Sin duda, las redes sociales constituyen uno de los principales actores del ecosistema mediático digital. Como recoge el informe *Digital 2020*, elaborado por We Are Social y Hootsuite, de los 4.500 millones de personas que usan Internet en el mundo, 3.800 son usuarias de redes sociales.

**Figura 3. Algunos datos sobre consumo digital mundial (2020)**



Fuente. Informe *Digital 2020* (diapositiva 8) elaborado por We Are Social y Hootsuite.

El usuario medio mundial de Internet, pasa 2 horas y 24 minutos al día utilizando redes sociales a través de los diferentes dispositivos, lo que supone más de un tercio de nuestro tiempo de total de uso de internet. Y, por supuesto, los medios de comunicación tradicionales no son ajenos a esto. Como explica Stollfuß (2018),

la difusión de los medios sociales, y el ascenso de su influencia cultural, ha dado forma a normas y reglas de la comunicación pública. Los ejecutivos de la televisión están constantemente retados por lo digital y los medios sociales para encontrar nuevas formas para que la televisión continúe en un entorno multimedia y en red (p. 1).

En este sentido, continúa Stollfuß (2018, p. 1), “los medios sociales suponen, particularmente, un reto para la televisión, dado que plataformas como Facebook, YouTube o Instagram tienen un impacto considerable en la vida diaria de la gente y en la cultura mediática”.

Un reto, el de la convergencia estructural entre la televisión y los medios sociales, que, según Chorianoopoulos y Lekakos (2008) en Stollfuß (2018, p. 2), ha dado lugar a un fenómeno denominado social TV, “descrito comunmente como una forma de comunicación interpersonal

mediada por computadora a distancia o en el tiempo que crea la impresión de estar viendo la televisión junto a un grupo de amigos”.

En concreto, centrándonos en el ámbito que nos ocupa, Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 3) aseguran que “los medios audiovisuales de servicio público ya entienden las consecuencias positivas de la presencia en medios sociales, aunque de forma tímida y aislada”.

En un primer momento, continúan Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 3), los medios públicos apostaron por establecer estrategias en “las redes sociales ‘tradicionales’ o veteranas (Facebook y Twitter)”, y poco a poco se han ido uniendo a “otras que sirven de terreno para la experimentación (Saikali, 2015): Periscope, Instagram, Youtube, o Google+”, esta última, ya desaparecida.

Para Orihuela (2008) en Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015), “la presencia del servicio audiovisual público en los medios sociales aporta tres beneficios: mejorar su identidad de marca, fidelizar e interactuar”.

De todas formas, como explican Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 19), en muchos casos, el uso de plataformas y aplicaciones como Facebook, Youtube, Twitter o Instagram por parte de los medios público tiene principalmente el objetivo de promocionar la programación televisiva, permaneciendo la televisión como la actividad central de estas corporaciones y entendiendo los medios digitales como una actividad complementaria.

En este sentido, continúan Klein-Shagrir y Keinonen (2014)

el uso de plataformas comerciales digitales como Facebook o Twitter para promover el contenido de servicios públicos es una práctica habitual (...), aunque la dualidad entre desconfianza y atracción ha caracterizado durante algún tiempo la apuesta institucional de los PSB por las redes sociales (p. 19).

La explicación residiría en que, siempre según Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 19), mientras a comienzos de los 2000, redes como Facebook o Twitter se presentaban como un lugar donde los medios públicos tenían que estar presentes si querían formar parte de la reinención del ecosistema mediático, ahora se han convertido en espacios cuyos propietarios, grandes compañías multinacionales, comercializan con los datos de los usuarios.

En consecuencia, la presencia del servicio audiovisual público plantea una dicotomía aún sin resolver, ni por las propias corporaciones, ni por la Academia. Como explican Campos-Freire, Fernández-Lombao y Valencia-Bermúdez (2015), “el servicio público audiovisual no puede estar ausente de estas nuevas plataformas y redes sociales en las que comunican e interactúan cada vez más sus audiencias” (p. 11).

No obstante, a su vez, es necesario que establezcan estrategias, continúan Campos-Freire, Fernández-Lombao y Valencia-Bermúdez (2015), “normas y formas con las que se actúa a través de ellas, desde los ámbitos de la regulación (débil o inexistente) a la corregulación o autorregulación, con el objetivo de materializar la misión asociada a los medios de comunicación públicos” (p. 12). En este sentido,

la Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 el informe *Media Online*, en el que señala la necesidad de que los servicios de radiodifusión públicos lleven a cabo estrategias en las áreas de redes sociales, interactividad y periodismo multiplataforma. Para hacer frente a estos desafíos propone la estrategia *Vision 2020*, un proyecto europeo a largo plazo cuyo objetivo principal es que los medios públicos continúen siendo piezas estratégicas en la configuración del nuevo espacio mediático digital (Campos-Freire, Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao, 2015, p. 12).

### **9.1. Análisis de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter, Instagram y TikTok**

A la vista de la literatura que aquí se ha condensado, las redes sociales por excelencia en el ámbito del servicio audiovisual público europeo han sido, durante mucho tiempo, Facebook y Twitter. Por ese motivo, la presencia de los medios públicos en estas plataformas ya ha sido analizada por la Academia en diversas ocasiones.

No obstante, lo cierto es que, actualmente, mientras Twitter sigue manteniéndose como el principal medio social con mayor presencia de las corporaciones, como veremos a continuación, Facebook ha ido perdiendo su hegemonía –no solo en el ámbito que nos ocupa, sino en el ecosistema digital en general– y otras plataformas, como Instagram, han ido ganando enteros.

Por otro lado, y más recientemente, la red social china TikTok, dirigida, fundamentalmente, a un público juvenil e incluso infantil, se ha posicionado como el espacio emergente por excelencia. Y diferentes actores del ecosistema digital –entre ellos, los servicios audiovisuales públicos europeos– se han propuesto hacerse un hueco en ella.

En consecuencia, y también por una cuestión de economía metodológica, a continuación se exponen y se analizan diferentes datos –cuantitativos pero también algunos matices cualitativos– de las cuentas o perfiles corporativos en Twitter, Instagram y TikTok de las corporaciones, valga la redundancia, de servicio audiovisual público de los países que formaban la Unión Europea al comienzo de este estudio –es decir, incluyendo al Reino Unido y su BBC–, con la excepción de Luxemburgo, por su escasa entidad. No obstante, aunque en términos de países son 27 los analizados, son 29 corporaciones, puesto que en el caso de Alemania y Bélgica la muestra se duplica con ZDF y ARD, y RTBF y VRT, respectivamente.

El objetivo es realizar una foto fija, con datos de junio de 2020 que refleje, en primer lugar, la propia presencia o no en esas redes sociales de dichas corporaciones, y, posteriormente, calibrar su posición, en términos, fundamentalmente, de seguidores. En el caso concreto de RTVE, BBC e YLE, se incorpora además algún aspecto más esclarecedor, a modo de pequeño estudio de caso, con el objetivo de dotar a nuestra descripción de un enfoque un poco más amplio.

**Tabla 1. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter (junio de 2020)**

PAÍS	CORPORACIÓN	CUENTA	USUARIO	BIOGRAFÍA	TIPO	SEGUIDORES	SIGUIENDO	OBSERVACIONES
Alemania	ZDF	@ZDF	ZDF	Noticias sobre ZDF.	Corporativa	1.200.000	404	
Alemania	ARD	@ARD_Presse	ARD	Todo sobre ARD. Más información sobre La Primera en @DasErste.	Corporativa	167.300	928	La cuenta @ARDde, que ejercía antes de cuenta corporativa, está inactiva prácticamente desde el año pasado.
Austria	ORF	@ORF	ORF	Cuenta oficial de ORF. Anuncios de los programas que no te puedes perder y la información más importante de la oferta de ORF.	Corporativa	48.800	0	
Bélgica (Francófona)	VRT	@RTBF	RTBF	La cuenta de la radiotelevisión belga francófona. Aquí publicamos: noticias, programas, ofertas de empleo... #RTBF	Corporativa	258.500	352	
Bélgica (Flamenca)	RTBF	@VRT	VRT	Radiodifusión pública flamenca. VRT es la radiotelevisión pública de la comunidad flamenca en Bélgica.	Corporativa	21.700	266	
Bulgaria	BNT	@BNT_1	BHT	Perfil oficial de Twitter de la Televisión Nacional Búlgara.	Noticias	18.600	119	Último tuit del 2 de enero de 2020.
Chipre	CyBC	@ctybc2012	-	-	-	-	-	Eliminada.
Croacia	HRT	@HRTvijesti	HRT vijesti	Servicios informativos.	Noticias	26.300	407	
Dinamarca	DR	@Drkoncern	DR	Le brindamos las últimas noticias de DR y compartimos hechos y conocimientos sobre DR y el mercado de medios.	Corporativa	3.401	323	
Eslovaquia	RTVS	@RTVS	RTVS	Perfil oficial de Twitter • Radiotelevisión de Eslovaquia.	Corporativa	9.678	36	Último tuit del 4 de marzo de 2020.
Eslovenia	RTVSLO	@RTV_Slovenija	RTV Slovenija	Sitio oficial de Twitter de RTV Eslovenia. Prestamos servicios de comunicación a RTV Eslovenia. Para obtener más información, escriba a komunikiranje@rvslo.si.	Corporativa	72.300	1.555	
España	RTVE	@rtve	RTVE	Canal oficial en Twitter de RTVE, Radio Televisión Española. También en facebook.com/rtve En youtube.com/rtve Y en instagram.com/rtve	Noticias / Corporativa	1.100.000	442	
Estonia	ERR	@err_ee	Rahvusringhääling	ERR es el único productor de medios públicos en Estonia, que incluye tres canales de televisión, cinco estaciones de radio y casi 15 portales web.	Noticias	7.803	62	
Finlandia	YLE	@Yleisradio	Yleisradio	Consejos sobre programas, eventos y otros temas generales actuales.	Corporativa	77.600	490	
Francia	France Télévisions	@francetele	France Télévisions	Aquí, la actualidad del grupo y de nuestras cadenas #NuestraTele	Corporativa	223.200	867	

<b>Grecia</b>	ERT	@ERTsocial	EPT A.E.	facebook.com/ERTSocial	Noticias / Corporativa	80.900	692	
<b>Hungría</b>	MTVA	-	-	-	-	-	-	
<b>Irlanda</b>	RTÉ	@rte	RTÉ	Raidió Teilifís Éireann, la organización nacional de servicio público multimedia de Irlanda   Haz clic para otras cuentas de Twitter de RTÉ   Explora rte.ie/explore	Corporativa	594.100	24.100	Es fundamentalmente corporativa, aunque comparten algunas noticias, sobre todo, culturales, sociales o del corazón.
<b>Italia</b>	RAI	@Raiofficialnews	Ufficio Stampa Rai	Cuenta oficial de la oficina de prensa de la Rai.	Gabinete de prensa	184.300	2.848	Antes tenían una cuenta corporativa (@rai.tv) que fue eliminada.
<b>Letonia</b>	LTV	@LatvijasTV	Latvijas Televīzija	Televizión Letona es un servicio público de radiodifusión. <a href="http://facebook.com/LatvijasTV">http://facebook.com/LatvijasTV</a> Teléfono: 67 200 316	Corporativa	12.900	491	Comparte alguna noticia, sobre todo, institucional o de servicio.
<b>Lituania</b>	LRT	@LRTinklas	-	-	-	-	-	Eliminada.
<b>Malta</b>	PBS	@TelevisionMalta	Television Malta	Television Malta (TVM) es la emisora nacional de televisión de Malta. TVM está operada por Public Broadcasting Services Ltd (PBS). PBS Ltd es de propiedad estatal.	Noticias	13.600	1.192	
<b>Países Bajos</b>	NPO	@PubliekeOmroep	NPO	La Nederlandse Publieke Omroep te conecta con el mundo que te rodea. Con programas que informan, inspiran y divierten.	Corporativa	44.900	466	Último tuit del 16 de marzo. Las últimas publicaciones son respuestas a usuarios que se han dirigido a ellos. Las últimas publicaciones con contenidos corporativos son de finales de 2019.
<b>Polonia</b>	TVP	@TVP	Bądźmy Razem TVP	Estemos juntos es un perfil que familiariza a los usuarios de Internet con producciones nuevas y populares de la televisión polaca. #BądźmyRazemWdomu	Corporativa	15.300	96	Antes tenían la cuenta @TVPInfo, que está suspendida.
<b>Portugal</b>	RTP	@rtppt	RTP	Las noticias del día. Fotos de los programas de tv y radio. RTP: Siempre Conectados.	Corporativa	507.300	9.981	Aunque en la descripción se diga "las noticias del día", no comparten contenidos informativos.
<b>Reino Unido</b>	BBC	@BBC	BBC	Nuestra misión es enriquecer su vida e informarle, educarle y entretenerle, esté donde esté.	Corporativa	1.600.000	187	
<b>República Checa</b>	CzechTV	@CzechTV	Česká televize	Cuenta oficial de Twitter de la Televisión Checa	Corporativa	278.600	25	Último tuit del 30 de mayo de 2020. Publicaciones bastante espaciadas.
<b>Rumanía</b>	TVR	@_TVR	TVR	TVR - Televisión pública de Rumanía	Corporativa	6.002	168	Los últimos tuits, del verano de 2019, eran simplemente links de publicaciones de Facebook. Principalmente, con contenidos deportivos o de series y programas.
<b>Suecia</b>	SVT	@svt	SVT	Cuenta oficial de la SVT. Nuestra misión se basa en una idea democrática. Nuestra visión es contribuir a una Suecia donde todos sean más curiosos y familiares.	Corporativa	63.200	6.253	

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de los perfiles de las corporaciones en Twitter a día 8 de junio de 2020.

### **9.1.1. Las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Twitter.**

Como reflejan los datos recogidos en la *tabla 1*, a 8 de junio de 2020, 26 de las 29 corporaciones analizadas contaban con, al menos, un perfil en la red social Twitter. Se ha optado por buscar, en todos los casos, una cuenta de tipo corporativo, para otorgarle cierto carácter homogeneizador y sintetizador a nuestro análisis.

No obstante, la realidad es que la mayoría de los servicios audiovisuales públicos cuentan con más de un perfil. De hecho, lo más frecuente es que tengan una cuenta para cada canal de televisión y de radio, otra para lo relativo a los deportes e incluso algunas específicas para muchos de sus programas.

En este sentido, 19 de las 29 disponen de un perfil puramente corporativo. Es decir, una cuenta en la que comparten exclusivamente contenidos relacionados con sus aspectos más empresariales y sobre su oferta de programas: anuncios de programación, noticias sobre sus rostros y sus espacios más conocidos, datos de audiencia u otro tipo de contenidos que tienen que ver, fundamentalmente, con la comunicación organizacional u corporativa.

De hecho, la RAI italiana, que según los datos recogidos por Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 9) contaba con un perfil corporativo (@rai.tv), al menos, hasta julio de 2015, ha optado por eliminar esa cuenta y ofrecer otra cuenta, @Raiofficialnews, que, como explican en su biografía, se trata directamente de la cuenta oficial de su gabinete de prensa.

Algo similar al modelo por el que se ha decantado la ARD alemana con su cuenta @ARD\_Presse en la que, a la vista de su biografía, recoge “todo sobre ARD” y ya indica que para información sobre La Primera, su principal canal de televisión, se debe ir directamente al perfil @DasErste. Anteriormente, la cuenta @ARDde era la que ejercía de cuenta corporativa, pero desde el año pasado está prácticamente inactiva.

Por el contrario, en el caso de la BNT búlgara, la HRT croata, la ERR estonia y la televisión de Malta se han recogido en la *tabla 1* los datos de sus perfiles informativos –@BNT\_1, @HRTvijesti, @err\_ee y @TelevisionMalta–, puesto que no disponen de cuentas corporativas.

Curiosamente, RTVE (@rtve) es la única de las 29 corporaciones que opta por presentarse con un perfil que se divide, casi netamente, entre los contenidos corporativos y los informativos, como veremos más detalladamente en el estudio de caso. La RTÉ irlandesa (@rte) y la LTV letona (@Latvijastv) comparten algunas noticias, culturales y sociales, en el primer caso, e institucionales o de servicio, en el segundo, pero se tratan claramente de perfiles corporativos.

Especialmente llamativo es el caso de la biografía de la cuenta @rtpt de RTP, que reza “las noticias del día” a pesar de que no compartan ningún contenido informativo. Y lo mismo, pero al

revés, en el caso de @BNT\_1, @err\_ee y @TelevisionMalta. Se presentan destacando su carácter de medio de comunicación de servicio público o describiendo su estructura de canales, sin hacer referencia al hecho de que publican prácticamente en exclusiva noticias. No es el caso de @HRTvijesti en la que sí se presentan como “servicios informativos”.

En relación, precisamente, a las biografías de los perfiles cabe distinguir, por un lado, ese modelo meramente descriptivo de su carácter como entidad, por el que también optan la VRT belga como “radiotelevisión pública de la comunidad flamenca”, la RTVS eslovaca –“Perfil oficial de Twitter [de la] Radiotelevisión de Eslovaquia”– la RTVSLO eslovena –“Sitio oficial de Twitter de RTV Eslovenia–, la RTVE española –“canal oficial en Twitter de RTVE, Radio Televisión Española–, la RTÉ irlandesa –Radidió Teilifís Éireann, la organización nacional de servicio público multimedia de Irlanda– la LTV letona –“Televisión Letona es un servicio público de radiodifusión”, aunque cabe destacar que incluye también un teléfono de contacto–, la CzechTV checa –“Cuenta oficial de Twitter de la Televisión Checa”– y la TVR rumana –“TVR - Televisión pública de Rumanía”–.

Por otro lado, ZDF, ARD, ORF, RTBF, DR, YLE, France Télévisions y TVP, en mayor o menor medida, optan por un código más puramente de comunicación organizacional o incluso de marketing, anunciando directamente los contenidos corporativos que ofrecen: “noticias sobre ZDF”, “Todo sobre ARD”, “Anuncios de los programas que no te puedes perder y la información más importante de la oferta de ORF”, “Aquí publicamos: noticias, programas, ofertas de empleo... #RTBF”, “Le brindamos las últimas noticias de DR y compartimos hechos y conocimientos sobre DR y el mercado de medios”, “Consejos sobre programas, eventos y otros temas generales actuales”, “Aquí, la actualidad del grupo y de nuestras cadenas #NuestraTele” y “Perfil que familiariza a los usuarios de internet con producciones nuevas y populares de la televisión polaca”, respectivamente.

No obstante, resulta llamativo el caso de la televisión polaca TVP. Aunque utilizan la *arroba* @TVP, su nombre de usuario es Bądźmy Razem TVP, algo así como “Estamos juntos” y que, como veremos en siguientes apartados, también utilizan en Instagram y en TikTok, en lo que parece una estrategia para vincular esa idea de unión al servicio audiovisual público polaco. En julio de 2015, de nuevo según Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 9), TVP contaba con otro perfil, @TVPIInfo, que ahora está suspendido.

Finalmente, hay un tercer modelo, especialmente interesante, por el que se decantan la NPO de los Países Bajos –“La Nederlandse Publieke Omroep te conecta con el mundo que te rodea. Con programas que informan, inspiran y te divierten”–, la BBC del Reino Unido –“Nuestra misión es enriquecer su vida e informarle, educarle y entretenerle, esté donde esté”– y la SVT de Suecia– “Nuestra misión se basa en una idea democrática. Nuestra visión es contribuir a una Suecia donde todos sean más curiosos y familiares”–, optando por referirse a su misión y a su visión o a sus valores como servicio audiovisual público.

Con respecto al número de seguidores, el pódium aséptico, lo conforma la BBC británica (@BBC), con 1.600.000, la ZDF alemana (@ZDF), 1.200.000, y la RTVE española (@rtve), 1.100.000. Si se realizase un análisis pormenorizado esos seguidores –inabarcable, a día de hoy, con los instrumentos a nuestro alcance– es probable que se llegase a la conclusión de que esa clasificación tiene que ver, a su vez, con que estos países son el primero, el tercero y el quinto más poblados de la Unión Europea, con 83.019.2013 (Alemania), 66.647.112 (Reino Unido) y 46.937.060 (España) habitantes<sup>9</sup>.

No obstante, dada la naturaleza de Internet y las redes sociales, no todos los seguidores de esas cuentas tienen por qué ser nacionales o, al menos, residentes en los países propios de cada una de esas corporaciones. Esto es algo más probable en el caso de BBC, dada la condición del inglés como idioma oficial –*de facto*– en Internet, pero también de RTVE, a la vista de los más de 360 millones de usuarios de la red que utilizan el español<sup>10</sup>.

Finalmente, cabe señalar que tan solo la CyBC chipriota, la MTVA húngara y la LRT lituana carecen de presencia en esta plataforma. Cabe señalar que, a la vista de Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 8-9), los medios públicos de Chipre y de Lituania sí contaban, al menos, hasta julio de 2015, con sendas cuentas en Twitter: @cybc2012 y @LRTinkas con 919 y 4.825 seguidores, respectivamente.

En este sentido, se deduce, por lo tanto, que el hecho de haber dejado de tener presencia en esta plataforma constituye una decisión deliberada, aunque por motivos desconocidos, puesto que las cuentas figuran como eliminadas y no como suspendidas, lo que significaría que los administradores de Twitter habrían llegado a la determinación de suprimirlas por incumplir alguno de los aspectos de sus políticas.

Por su parte, la MTVA húngara no contaba tampoco, según los datos ofrecidos por Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao (2015, p. 8-9), con ningún perfil en esta red social ni en octubre de 2014, ni en marzo ni en julio de 2015.

La cuenta @\_TVR de la Televisión pública de Rumanía, @BNT\_1 de la Televisión Nacional Búlgara y @RTVS de la Radiotelevisión de Eslovaquia parecen inactivas, puesto que sus últimas publicaciones son, respectivamente, del verano de 2019; y del 2 de enero y el 4 de marzo de este año. De hecho, los últimos tuits de la televisión rumana eran simplemente enlaces a sus propias publicaciones de Facebook.

Por su parte, el último tuit publicado por el perfil @NPO, de la corporación de los Países Bajos, es del 16 de marzo, y se trata de una respuesta –un *reply*– a un usuario. En este sentido, parece que esta es la nueva función de esta cuenta: contestar a algunos de los tuits que reciben, puesto que las últimas publicaciones con contenidos corporativos son de finales del año 2019.

Para terminar, la cuenta @CzechTV de la Televisión Checa, aunque permanece activa, puesto que su último tuit es del pasado 30 de mayo, se caracteriza por espaciar bastante sus publicaciones.

**Tabla 2. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Instagram (junio de 2020)**

PAÍS	CORPORACIÓN	CUENTA	USUARIO	CATEGORÍA	BIO	TIPO	SEGUIDORES	SEGUIDOS	OBSERVACIONES
Alemania	ZDF	@zdfmediathek	ZDF	Empresa de radiodifusión y producción de medios	¡No te pierdas el punto culminante de las series y las películas de la biblioteca de ZDF! #Deutscher #TheMallorcaFiles #TheBay	Plataforma digital	89.000	53	El hashtag #zdf tiene 164.000 publicaciones vinculadas.
Alemania	ARD	@ardmediathek	ARD Mediathek	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Películas, documentales, series y más: Los momentos destacados de ARD en una aplicación.	Plataforma digital	14.000	178	El hashtag #ard tiene 161.000 publicaciones vinculadas. Emojis en la descripción.
Austria	ORF	@orf	ORF	Medio de comunicación / noticias	Esta es la cuenta oficial de Instagram de ORF. ¡Compartan con nosotros sus fotos con el hashtag #ORF!	Corporativa	40.600	223	Las últimas publicaciones, del 29 de mayo, forman parte de una iniciativa bastante curiosa: suben vídeos de personas diferentes haciendo un resumen de las noticias del día en diferentes idiomas, incluso en lengua de signos.
Bélgica (Francófona)	VRT	@vrt.be	Vlaamse Publieke Omroep	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Bienvenidos a las bambalinas de la radiodifusión pública flamenca #VRT	Corporativa	22.300	189	
Bélgica (Flamenca)	RTBF	@rtbf	RTBF	Cadena de televisión	Cada día, la vida de la #RTBF en fotos, vídeos e Instagram stories.	Corporativa	58.000	111	Emojis en la descripción.
Bulgaria	BNT	@news_bnt	Новините на БНТ	Medio de comunicación / noticias	Aquí solo encontrarás el lado positivo de nuestras noticias, alrededor del mundo y en nuestro país.	Corporativa / Noticias	2.908	163	Emojis en el nombre y en la descripción.
Chipre	CyBC	@rik_cybc	PIK_CyBC	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Bienvenidos a la página oficial de la Cyprus Broadcasting Corporation (CyBC). #CyBC #rik_cybc	Corporativa	2.519	48	Última publicación del 10 de febrero. Biografía en inglés
Croacia	HRT	@hvratska_radiotelevizija	HRT vijesti	Medio de comunicación / noticias	Radiotelevisión croata - HRT.	Noticias	9.307	67	Emojis en la descripción.
Dinamarca	DR	@drtv_dr	DRTV	Servicio público y gubernamental	#DRTV Sigue también: Facebook.com/drtvdk	Corporativa	229	29	Solo de televisión, no tienen una global que incluya las radios. Es de reciente creación. Última publicación del 15 de mayo.
Eslovaquia	RTVS	@rtvs_oficial	RTVS official	Canal de televisión	Cuenta oficial de Instagram de RTVS.	Corporativa	229	105	Emojis en la descripción.
Eslovenia	RTVSLO	@rtv.slovenija	Jani zavod RTV Slovenija	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Perfil oficial de la RTV Slovenija. Publicaciones sobre los colaboradores de los servicios de comunicación.	Corporativa	5.091	718	
España	RTVE	@rtve	RTVE	Comunidad	Cuenta oficial de Radio Televisión Española.	Corporativa	203.000	312	También publican algún vídeo institucional, sobre todo, del presidente del Gobierno.
Estonia	ERR	@err_ee	Eesti Rahvusringhääling	Empresa de radiodifusión y producción de medios	El ERR consta de tres cadenas de televisión, cinco canales de radio y muchos portales de noticias. Estonia.	Corporativa	13.500	141	

<b>Finlandia</b>	YLE	@yle	Yle	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Común para todos, único para todos. Inspiradora y abiertamente contigo. ¡Envíanos un mensaje!	Corporativa	28.000	671	Emojis en la descripción.
<b>Francia</b>	France Television	@francetelevisions	France Télévisions	Canal de televisión	Cuenta oficial del grupo France Télévisions #NuestraTele Vote por su libro preferido con #MiLibroDelVerano	Corporativa	29.900	251	Emojis en la descripción.
<b>Grecia</b>	ERT	@ertsocial	EPT A.E.	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Hellenic Broadcasting Corporation - ERT S.A.	Corporativa	9.775	75	Biografía en inglés.
<b>Hungría</b>	<b>MTVA</b>				-				
<b>Irlanda</b>	RTE	@explorerte	RTÉ	Empresa de radiodifusión y producción de medios	RTÉ, la organización nacional de servicio público multimedia de Irlanda.	Corporativa	16.400	1.039	
<b>Italia</b>	<b>RAI</b>	No tienen un perfil corporativo. Tampoco uno de prensa, como en Twitter, sino perfiles diferenciados para los canales de televisión, etc., en los que cada uno de ellos se encarga de sus propios aspectos corporativos.							
<b>Letonia</b>	LTV	@latvijasTV	Latvijas Televīzija	Medio de comunicación / noticias	Latvijas Televīzija - Un medio público, cuya prioridad es una variedad de contenido de calidad que informe y eduque. Tu TV.	Corporativa	12.100	324	
<b>Lituania</b>	<b>LRT</b>	El hashtag #lrtinklas cuenta con menos de 100 publicaciones.							
<b>Malta</b>	<b>PBS</b>	El hashtag #televisionmalta cuenta con más de 500 publicaciones.							
<b>Países Bajos</b>	NPO	@npo_actueel	Nederlandse Publieke Omroep	Agencia de comunicación	Noticias sobre NPO. NPO hablando. Detrás de cámaras.	Corporativa	1.133	1.023	Emojis en la descripción.
<b>Polonia</b>	TVP	@badzmyrazem.tvp	Badźmy Razem. TVP	Cadena de televisión	m.facebook.com/BadzmyRazem.TVP	Corporativa	14.600	178	
<b>Portugal</b>	RTP	@rtpt	RTP	Medio de comunicación / noticias	Grupo de medios de servicio público. Televisión. Radio. Web.	Corporativa	135.000	659	Emojis en la descripción.
<b>Reino Unido</b>	BBC	@bbc	BBC	Medio de comunicación / noticias	BBC oficial en Instagram. Nuestra misión es enriquecer tu vida. Informar, educar y entretener.	Corporativa	2.800.000	141	Emojis en la descripción. También alguna noticia suelta, de carácter social, sobre todo.
<b>República Checa</b>	CzechTV	@ceskatelevize	Česká televize	Cadena de televisión	Todos tus shows favoritos se pueden encontrar en nuestro iVysílání.	Corporativa	94.000	149	Emojis en la descripción.
<b>Rumanía</b>	TVR	@televiziunearomana	Televiziunea Română	Empresa de radiodifusión y producción de medios	Imágenes que te mantendrán en contacto con los momentos más conmovedores e importantes en la vida y la actividad de la TVR rumana - TVR.	Corporativa	2.679	364	Presenta la calidad menos profesional de todas.
<b>Suecia</b>	SVT	@svt	SVT	Canal de televisión	¡Descubre los nuevos programas de SVT! Mira lo más destacado, únete a nuestras grabaciones y conoce a nuestros rostros. ¡Obtén consejos de SVT Play!	Corporativa	137.000	485	Emojis en la descripción.

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de los perfiles de las corporaciones en Instagram a día 9 de junio de 2020.

### **9.1.2. Las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Instagram.**

En relación a la presencia de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en Instagram, de nuevo son 26 de las 29 analizadas las que tienen, al menos, una cuenta en esta red social.

Como en el caso de Twitter, la muestra se limita a los perfiles corporativos, para intentar que sea lo más abarcable y homogénea posible. Por esa razón, además de la corporación húngara MTVA, la lituana LRT y la maltesa PBS, de los que no se han encontrado cuentas en esta red social, se ha descartado la RAI italiana, al carecer tanto de perfil corporativo como de uno de su gabinete de prensa, como del que disponen en Twitter.

Por supuesto, la RAI cuenta con perfiles diferenciados para cada uno de sus canales de televisión y de radio, entre otros, pero no con uno que cuente con las características necesarias para que pueda ser incorporado en nuestro análisis, por lo que se queda al margen.

En relación a las otras tres corporaciones de las que no disponemos de datos, cabe señalar que el *hashtag* #Irtinklas sí sale destacado, a la hora de realizar una búsqueda en Instagram, a pesar de contar con menos de 100 publicaciones, y también el *hashtag* #televisionmalta, en este caso, con 500 publicaciones. Sin embargo, la corporación húngara brilla por su ausencia, también en el ámbito de los *hashtags*. Por el contrario, hay una corporación, la CyBC de Chipre, que a pesar de no tener presencia en Twitter sí tiene cuenta en Instagram (@CyBC).

Por la configuración que ofrece Instagram, los usuarios que sean empresas o personajes públicos pueden añadir a su perfil un dato más allá del usuario y la *bio* (biografía): el tipo de entidad o personaje que son. De esta forma, a la hora de analizar la presencia del servicio audiovisual de la Unión Europea en esta red social contamos con un valor cualitativo a mayores.

En este sentido, la mayoría de corporaciones (10: ZDF, ARD, VRT, CyBC, RTVSLO, ERR, YLE, ERT, RTE y TVR) han optado por definirse como “empresas de radiodifusión y producción de medios”, frente a 6 (ORF, BNT, HRT, LTV, RTP y BBC) que han escogido la figura “medio de comunicación / noticias”, 3 (RBF, TVP y CzechTV) que han optado por el término “cadena de televisión” y, otras tantas (RTVS, France Télévisions y SVT), por “canal de televisión”. Las tres restantes se presentan con categorías diferentes: la DR de Dinamarca se clasifica como “servicio público y gubernamental”, la RTVE española con “comunidad” y la NPO de los Países Bajos con “agencia de comunicación”.

A nivel de categorización, también resulta llamativo que las dos corporaciones alemanas, ZDF y ARD, opten directamente por las *arrobas* @zdfmediathek y @ardmediathek, correspondientes a sus plataformas de vídeo. La primera, aunque su usuario es simplemente ZDF y actúa como perfil corporativo, sí que se circunscribe más a los contenidos fundamentalmente de su plataforma,

como también muestra su biografía –“¡No te pierdas el punto culminante de las series y las películas de la biblioteca de ZDF!”. Mientras, la *bio* de la segunda sí que se pronuncia en un sentido mucho más amplio: “Películas, documentales, series y más: los momentos destacados de ARD en una aplicación”.

Esta mimetización que realizan ambas corporaciones de sus plataformas de vídeo como marca digital busca, probablemente, de manera deliberada, que los usuarios identifiquen todo lo que tiene que ver con ellos en el ámbito online con esa nomenclatura: ARD y ZDF Mediathek, de manera que se posicione como la marca de los servicios audiovisuales públicos alemanes en la red. No obstante, los *hashtags* #zdf y #ard, *sin apellidos*, también gozan de una fuerte popularidad en Instagram, con 164.000 y 161.000 publicaciones vinculadas respectivamente.

En este sentido, también es llamativo el caso de CzechTV, que aunque presenta un perfil corporativo convencional, en su *bio* opta por referirse exclusivamente a su plataforma de vídeo: “Todos tus shows favoritos se pueden encontrar en nuestro iVysílání”. También la SVT hace referencia a su plataforma en una parte de su descripción –“¡Obtén consejos sobre SVT Play!”–, pero no exclusivamente.

Por lo demás, y como también ocurría en Twitter, el resto de perfiles se dividen entre una mayoría aplastante –21– que son puramente corporativos, y tan solo dos que se desmarcan: @news\_bnt, de la BNT búlgara, que presenta un perfil híbrido entre lo corporativo y lo informativo –su descripción es: “Aquí solo encontrarás el lado positivo de nuestras noticias, alrededor del mundo y en nuestro país”–, y @hrvatska\_radiotelevizija, de la croata HRT, que a pesar de presentarse en su *bio* como “Radiotelevisión croata – HRT” solo publica, fundamentalmente, noticias. La cuenta de la española RTVE incluye algún vídeo institucional, sobre todo, del presidente del Gobierno, pero la mayoría de sus contenidos son corporativos. Y la BBC incluye, también, alguna noticia, pero muy aislada y de carácter principalmente social o de sociedad.

Cabe señalar, también, que el perfil seleccionado de la DR, @drtv\_dr, y que, curiosamente, se “categoriza como servicio público y gubernamental”, solo representa a las televisiones del grupo. Es una cuenta de reciente creación, en lo que parece una reestructuración de la presencia de la corporación danesa de medios públicos en Instagram. Su última publicación es del 15 de mayo.

Los 20 perfiles netamente corporativos restantes, presentan, también, diferentes tipos de descripciones, o *bio*, como se denominan en Instagram. Como también ocurría en Twitter, hay quienes apuestan por descripciones más institucionales: “Esta es la cuenta oficial de Instagram de ORF” (ORF, Austria), “Bienvenidos a la cuenta oficial de la Cyprus Broadcasting Corporation” (CyBC, Chipre), “Cuenta oficial de Instagram de RTVS” (RTVS, Eslovenia), “Cuenta oficial de Radio Televisión Española” (RTVE, España), “El ERR consta de tres cadenas de televisión, cinco canales de radio y muchos portales de noticias. Estonia” (ERR, Estonia), “Cuenta oficial del grupo

France Télévisions” (France Télévisions, Francia), “Hellenic Broadcasting Corporation – ERT S.A.” (ERT, Grecia), “RTÉ, la organización nacional de servicio público multimedia de Irlanda” (RTÉ, Irlanda, que opta, además, por utilizar la misma descripción que en Twitter) y “Grupo de medios de servicio público. Televisión. Radio. Web” (RTP, Portugal).

Dentro de este grupo, cabe destacar dos casos. Por un lado, el de ORF y France Télévisions, que además de describirse institucionalmente, llaman a la acción del usuario, pidiéndole, en el caso de la ORF, que “¡Compartan con nosotros sus fotos con el *hashtag* #ORF” y, en el de France Télévisions, que “voten por su libro preferido con [el *hashtag*] #MiLibroDelVerano”. Y, por otro, el de las corporaciones chipriota y griega, que optan por describirse en inglés. Probablemente, buscando la internacionalización, para salvar el hecho de que los alfabetos de sus lenguas propias cuentan con caracteres diferentes a los del alfabeto latino.

El siguiente grupo de *bios* lo conforman aquellas que hacen referencia al contenido que se publica en ese perfil: “Bienvenidos a las bambalinas de la radiodifusión pública flamenca #VRT” (VRT, Bélgica flamenca), “Cada día, la vida de la #RTBF en fotos, vídeos e Instagram *stories*” (RTBF, Bélgica francesa), “Publicaciones sobre los colaboradores de los servicios de comunicación” (RTVSLO, Eslovenia), “Noticias sobre NPO. NPO hablando. Detrás de las cámaras” (NPO, Países Bajos), “Imágenes que te mantendrán en contacto con los momentos más conmovedores e importantes de la vida y la actividad de la TVR rumana – TVR” (TVR, Rumanía) y “¡Descubre los nuevos programas de SVT! Mira lo más destacado, únete a nuestras grabaciones y conoce a nuestros rostros” (SVT, Suecia).

Y, por último, y también como ocurría en Twitter, hay un tercer tipo de descripciones, más minoritario, que se centran en la misión y la visión o en el valor de servicio público de las corporaciones: “Común para todos, único para todos. Inspiradora y abiertamente contigo” (YLE, Finlandia), “Un medio público, cuya prioridad es una variedad de contenido de calidad que informe y eduque” (LTV, Letonia) y “Nuestra misión es enriquecer su vida. Informar, educar y entretener” (BBC, Reino Unido).

Otro parámetro adicional en el caso de Instagram, por su naturaleza más desenfadada y gráfica y su público más juvenil, del que no disponíamos en el caso de Twitter es el uso de los denominados *emojis* tanto en la *bio* del perfil de la corporación como incluso en su nombre de usuario. En este sentido, 12 cuentas de las 25 analizadas presentan emoticonos en su descripción y tan solo una, @news\_bnt, cuenta con dos *emojis* en el propio nombre de usuario.

Finalmente, en cuanto a los datos más cuantitativos, el pódium de las tres cuentas con más seguidores lo conforman la BBC, de nuevo, con el primer puesto (2.800.000 seguidores), seguida de RTVE que, en este caso, se lleva el bronce (a mucha distancia de la corporación británica, con 203.000) y el tercer puesto lo ocupa la SVT sueca (137.000) aunque a poca distancia se encuentra

la portuguesa RTP (135.000). En esta ocasión, la vinculación apriorística de estos datos con cuestiones demográficas nacionales resulta menos oportuna y adquiere una mayor fuerza la hipótesis lingüística, disparándose la BBC.

Para terminar, junto con la ya mencionada @drtv\_dr, sin nuevos *posts* desde el 15 de mayo, la cuenta @hvratska\_radiotelevizija, de la HRT croata, permanece sin actualizar desde el pasado 10 de febrero. Por su parte, el perfil @orf de la ORF austríaca también se mantiene sin nuevas publicaciones desde el 29 de mayo.

Ya en un apartado más de miscelánea, cabe destacar, precisamente de la cuenta de la ORF que, a pesar de ser un perfil corporativo, sus últimas publicaciones parecen formar parte de algún tipo de iniciativa consistente en subir vídeos de personas que realizan un sumario de las noticias del día en diferentes lenguas, incluida la de signos.

Por último, cabe realizar una anotación, en este caso, negativa, de la cuenta @televiziunearomana, de la TVR rumana, que destaca por la baja calidad, al menos, gráfica y a nivel de diseño, en general, de sus publicaciones.

**Tabla 3. Corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en TikTok (junio de 2020)**

PAÍS	CORPORACIÓN	CUENTA	USUARIO	DESCRIPCIÓN CORTA	TIPO	SEGUIDORES	SIGUIENDO	ME GUSTA	VÍDEOS	CONTENIDO	ÚLTIMA PUBLICACIÓN	BOTÓN INSTAGRAM / YOUTUBE	LINK A WEB	OBSERVACIONES
Alemania	ZDF	@heuteshow / heuteshow	heuteshow	Sátira de noticias sobre ZDF.	Programa de TV	147.500	0	2.100.000	72	Fragmentos del programa.	5/6/2020	Sí, a Instagram y a Youtube	No	No es un perfil corporativo, sino del programa satírico de actualidad y política <i>Heute Show</i> .
Alemania	ZDF	@zdftivi	ZDFtivi	Página Oficial	Contenedor o marca infantil / juvenil	100	1	2.316	3	Un vídeo sobre Bob Esponja, una encuesta, y una carrera entre un conejo y una tortuga.	23/6/2019	No	No	No es un perfil corporativo, sino de ZDFtivi, la marca infantil de ZDF.
Alemania	ZDF	@zdf.heute	tageschau	-	Programa de TV	15	10	65	1	Un sumario de noticias, con una voz en off muy joven.	1/6/2020	No	No	Es el perfil del programa <i>Tagesschau</i> , el telediario de la ZDF. El <i>hashtag</i> #zdfheute también está bastante destacado, con 41.900 visualizaciones.
Alemania	ARD	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de ARD, el <i>hashtag</i> #ard sí está destacado, con 5 millones de visualizaciones.												
Austria	ORF	@orf.heute	ORF	¡Nuestra región, nuestro país, nuestro mundo!	Corporativa / Noticias	112	0	311	2	Extractos de la emisión del canal informativo OE24.TV.	3/4/2020	No	No	
Bélgica (Flamenca)	VRT	@vrt.be	VRT	La radiotelevisión pública flamenca.	Corporativa	6	5	0	0	-	-	Sí, a Youtube	No	
Bélgica (Francófona)	RTBF	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de la RTBFtv, el <i>hashtag</i> #rtbf sí está destacado, con 191.900 visualizaciones. Muestra vídeos publicados por los usuarios relacionados en mayor o menor medida con emisiones o iniciativas de la RTBFtv.												
Bulgaria	BNT	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Chipre	CyBC	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Croacia	HRT	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Dinamarca	DR	@danmarksradio	DR	-	Emisora de radio	1	0	0	0	-	-	-	-	No ha comenzado aún su actividad.
Dinamarca	DR	@danmarksradiop3	P3	Esto es la sátira y la música de radio P3.	Emisora de radio (musical / juvenil)	4	0	5	1	Fragmento de un videoclip.	29/5/2020	Sí, a Instagram	No	Es el perfil de la estación de radio musical P3 de la DR.
Eslovaquia	RTVS	Hay una cuenta, @rtvsk, que utiliza el nombre RTTV Slovakia, pero que no tiene nada que ver con la RTVS. Está vinculada a un medio local de la ciudad eslovaca Nové Zámky.												
Eslovenia	RTVSLO	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de la RTVSLO, los <i>hashtags</i> #rtvslo y #rtvslovenija sí están destacados, con 24.200 y 369.800 visualizaciones respectivamente. Muestran vídeos publicados por los usuarios relacionados en mayor o menor medida con emisiones o iniciativas de la RTVSLO.												
España	RTVE	@rtve	RTVE	Cuenta oficial de Radio Televisión Española	Corporativa	1.687	2	0	0	-	-	Sí, a Instagram	No	
España	RTVE	@teledportertve	TeledporteRTVE	Cuenta oficial. Canal deportivo de RTVE	Canal de TV	8.768	18	5.291	67	La mayoría de vídeos son de deportistas entrenando.	18/5/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta verificada del canal Teledporte.
España	RTVE	@playz	PLAYZ	El canal digital joven en RTVE	Plataforma digital	7.155	17	37.300	38	Fragmentos de contenidos de Playz o vídeos en los que aparecen personajes o caras reconocibles de esta plataforma.	6/6/2020	Sí, a Instagram	Sí	Cuenta verificada de Playz.

España	RTVE	@la2noticias_tve	La 2 Noticias	De Lunes a Jueves a las 20:30h en la 2 de TVE.	Programa de TV	2.123	3	40.500	45	En general, fragmentos de piezas emitidas en La 2 Noticias.	26/2/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta del programa La 2 Noticias del canal La 2.
España	RTVE	@eurovisiontve	Eurovision TVE	Cuenta oficial de Eurovisión TVE en TikTok. Blas Cantó, candidato oficial.	Eurovision	5.564	23	34.400	20	Videos sobre Eurovision y Eurojunior, y concretamente, la participación de España en estos festivales.	21/1/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta de la división de Eurovisión de TVE.
Estonia	ERR	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Finlandia	YLE	@yleareena	Yle Areena	Yle Areena - Thelma y Valtteri, lo mejor para ti.	Plataforma digital	39.900	0	871.900	95	Son videos de Thelma y Valtteri, dos caras reconocibles de YLE que se dedican, en diferentes soportes, a comentar la actualidad televisiva y del entretenimiento.	6/6/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta de Yle Areena, la plataforma digital de YLE. La descripción del perfil es <i>Yle Areena - Thelma y Valtteri, lo mejor para ti</i> . El hashtag #yle está muy destacado, con 6,8 millones de visualizaciones, pero no todas las publicaciones están relacionadas con YLE, puesto que es un término ambiguo.
Francia	France Télévisions	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de France Télévisions, los hashtags #FranceTelevision, #FranceTelevisions, #tiktok_france2, #france3 y #skmfrance3 sí están destacados, con 145.300, 21.300, 20.000, 168.100 y 488.600 visualizaciones respectivamente. Muestran videos publicados por los usuarios relacionados, en mayor o menor, medida con emisiones o iniciativas de France Télévisions.												
Grecia	ERT	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Hungría	MTVA	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Irlanda	RTE	@rte2fm	rte2fm	La casa de 2FM en TikTok	Emisora de radio (musical / juvenil)	23.200	48	211.300	20	Videos bastante heterogéneos, pero, en general, con rostros reconocibles de la radio participando en retos virales.	2/6/2020	Sí, a Instagram y a Youtube	No	Cuenta verificada de la radio musical RTE 2FM.
Irlanda	RTE	@rteone	rteone	-	Canal de TV	15.000	2	111.600	15	Fragmentos de contenidos de RTÉ One o videos en los que aparecen personajes o caras reconocibles de programas de este canal.	8/3/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta verificada del canal generalista de televisión RTÉ One.
Italia	RAI	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de RAI, los hashtags #rai1, #raidue y #raiuno sí están destacados, con 1.600.000, 1.900.000 y 266.600 visualizaciones respectivamente. Muestran videos publicados por los usuarios relacionados, en mayor o menor, medida con emisiones o iniciativas de RAI. El hashtag #rai no es computable porque la mayoría de los contenidos no tienen que ver con RAI.												
Letonia	LTV	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Lituania	LRT	@lrtlit	LRT.lt	Radiotelevisión nacional lituana	Corporativa	18.800	8	173.400	22	En general, fragmentos de contenidos de LRT o en los que aparecen personajes o caras reconocibles de la corporación.	3/6/2020	Sí, a Instagram y a Youtube	Sí	Cuenta corporativa de LRT. La descripción del perfil es <i>Radio y televisión nacional lituana</i> .
Malta	PBS	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Países Bajos	NPO	@npo3fm	NPO 3FM	¡Esta es la cuenta oficial de TikTok de NPO 3!	Emisora de radio (musical / juvenil)	2.607	7	15.000	18	Videos de los presentadores de la emisora y fragmentos de videoclips.	3/6/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta de la emisora musical y juvenil NPO 3FM.

Países Bajos	NPO	@npo_zapp	NPO Zapp	¡Esta es la cuenta oficial de TikTok de NPO Zapp!	Contenedor o marca infantil / juvenil	33.900	35	366.400	46	Fragmentos de contenidos de NPO Zapp o en los que aparecen personajes o caras reconocibles del contenedor.	6/6/2020	Sí, a Instagram	Sí	Cuenta del contenedor de contenidos infantiles NPO Zapp.
Polonia	TVP	@badzmyrazem.tvp	Badzmy Razem TVP	-	Corporativa	4.739	36	18.300	13	Fragmentos de programas de la TVP y vídeos en los que aparecen personajes o caras reconocibles de la corporación.	26/4/2020	No	No	Parece un perfil corporativo, a pesar de que se llame <i>Estemos juntos</i> . Además, los hashtags #tvp, #tvp1 y #telewizjapolska, están destacados con 17,5 millones, 110.600 y 19.700 visualizaciones respectivamente. Muestran vídeos publicados por los usuarios relacionados, en mayor o menor, medida con emisiones o iniciativas de TVP.
Polonia	TVP	@dddtpv	DanceDanceDanceTVP	Veanos todos los sábados a las 20:00 en TVP2	Programa de TV	70.600	45	602.900	21	Fragmentos del programa <i>Dance Dance Dance</i> o vídeos en los que aparecen personajes o caras reconocibles del programa.	26/4/2020	No	No	Perfil del programa <i>Dance Dance Dance</i> de la TVP2.
Portugal	RTP	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de RTP, el hashtag #rtp sí está destacado, con 11.200 visualizaciones.												
Reino Unido	BBC	@bbcr1	BBC Radio 1	Las mayores estrellas y los mejores ritmos de las bambalinas de BBC Radio 1.	Emisora de radio (musical / juvenil)	174.300	14	414.200	29	Videos de artistas cantando o siendo entrevistados en BBC Radio 1.	14/11/2019	Sí, a Instagram	No	Cuenta verificada de la emisora de radio musical y juvenil BBC Radio. El hashtag #bbcnews está destacado, con 43,9 millones de visualizaciones.
Reino Unido	BBC	@bbcstrictly	BBC Strictly	-	Programa de TV	155.900	7	1.700.000	28	Fragmentos de <i>Strictly Come Dancing</i> o de las caras reconocibles del programa.	16/12/2019	Sí, a Instagram	No	Cuenta verificada del programa <i>Strictly Come Dancing</i> de la BBC.
Reino Unido	BBC	@bbceurovision	BBC Eurovision	Cuenta oficial de Eurovision de BBC	Eurovision	22.100	19	200.500	20	Videos sobre Eurovision y Eurojunior, sobre todo, su edición de 2019.	23/2/2020	Sí, a Instagram	No	Cuenta de la división de Eurovisión de BBC.
República Checa	CzechTV	A pesar de no haber encontrado ningún perfil de CzechTV, el hashtag #czechtv sí está destacado, con 13.600 visualizaciones.												
Rumanía	TVR	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												
Suecia	SVT	No se han encontrado perfiles ni hashtags destacados.												

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos de los perfiles de las corporaciones en TikTok a día 7 de junio de 2020.

### **9.1.3. Las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en TikTok.**

Para terminar este análisis, y constituyendo éste el aspecto más innovador del mismo, es el turno de analizar la presencia de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea en la red social *TikTok*.

Antes de nada, cabe señalar, desde el punto de vista metodológico que, mientras tanto en el análisis tanto de Twitter como de Instagram se optó por limitarse al perfil corporativo de cada una de las corporaciones, en este caso, al ser un espacio con menor trayectoria y, a su vez, más inexplorado por los servicios audiovisuales públicos, se ha optado por incluir todas las manifestaciones de estos actores mediáticos que hayan sido detectadas en el transcurso de la investigación.

De esta forma, el primer balance deja un total de 11 corporaciones de las 29 analizadas que cuentan con presencia en este espacio, al menos, con un perfil, ya sea corporativo o no. Son ZDF (Alemania), ORF (Austria), VRT (Bélgica flamenca), DR (Dinamarca), RTVE (España), YLE (Finlandia), RTÉ (Irlanda), LRT (Lituania), NPO (Países Bajos), TVP (Polonia) y BBC (Reino Unido).

A nivel de cuentas, se han detectado un total de 23 perfiles vinculados con estas corporaciones. A diferencia de lo que puede encontrarse en Twitter e Instagram, de esas 23 cuentas tan solo 4 son netamente corporativas: @vrt.be de la VRT (Bélgica flamenca), @rtve de RTVE (España), @lrtlit de la LRT (Lituania) y @badzmyrazem.tvp de la TVP (Polonia), culminando así su estrategia en redes bajo la marca “Estamos juntos”, como ya vimos en sus cuentas de Twitter y de Instagram.

A partir de ahí, la *tabla 3* recoge una tipología de perfiles mucho más variada que la que hemos visto en los análisis de Twitter y de Instagram, teniendo en cuenta que, en este caso, nuestra muestra pretende ser exhaustiva. Estas cuentas han sido clasificadas en las siguientes categorías: programa de TV (5 perfiles), emisora de radio (musical / juvenil) (4), contenedor o marca infantil / juvenil (2), plataforma digital (2), canal de TV (2), Eurovision (2), corporativa / noticias (1), emisora de radio (1).

Los perfiles de programas de TV se dividen entre los informativos y los de entretenimiento. Entre los primeros está la cuenta @zdf.heute (ZDF), correspondiente al *telediario* de la cadena, el *tageschau*, sin descripción corta, como se denomina en TikTok; y @la2noticias\_tve (RTVE), con la descripción “De Lunes a Jueves a las 20:30h en la 2 de TVE”. A medio camino, el perfil del @heuteshow (ZDF), que se corresponde con un programa de *infotainment*, con la descripción “Sátira de noticias sobre ZDF”. Y entre los de entretenimiento, @dddtvp (TVP), con la descripción “Véanos todos los sábados a las 20:00 en TVP2” y @bbcstrictly; ambos, programas de baile.

En general, el contenido de las cuentas de TikTok de todos estos programas se caracteriza por estar constituido por fragmentos de los propios programas, excepto en el caso de @zdf.heute, que parece que aún está en plena *construcción*, ya que solo cuenta con un vídeo, publicado el pasado 1 de junio, que se trata de un sumario de noticias con una voz en off de timbre joven, lo que podría ser un intento de acercamiento informativo de ZDF a ese público.

La segunda categoría más numerosa, con cuatro perfiles, es, curiosamente, la de emisoras de radio musicales y juveniles: @danmarksradiop3 (DR), con la descripción “Esto es la sátira y la música de radio P3”; @rte2fm, “La casa de 2FM en TikTok”; @npo3fm, “¡Ésta es la cuenta oficial de TikTok de NPO3!”; y @bbcr1, “Las mayores estrellas y los mejores ritmos de las bambalinas de BBC Radio 1”.

En cuanto al contenido, pueden encontrarse fragmentos de videoclips, entrevistas a artistas o vídeos cantando en sus visitas a las emisoras, o publicaciones en las que se ve a los propios locutores de las radios mandando algún tipo de mensaje o participando en algún tipo de iniciativa o de reto viral.

En tercer lugar, dos cuentas se corresponden con contenedores o marcas infantiles o juveniles. Por un lado, @zdftivi (ZDF), la “Página Oficial” en TikTok de la marca infantil de ZDF que solo tiene tres vídeos publicados, y hace ya casi un año del último: uno sobre Bob Esponja, una encuesta y una carrera entre un conejo y una tortuga. Y, por otro, @npo\_sapp (NPO), cuya descripción es “¡Esta es la cuenta oficial de TikTok de NPO Zapp!” y tiene, por el contrario, 46 vídeos publicados –el último, aún el pasado día 6 de junio– que son, en su mayoría, fragmentos de contenidos de NPO Zapp o en los que aparecen personajes o caras reconocibles de ese contenedor.

A continuación, hay dos perfiles que se corresponden con plataformas digitales: @playz (RTVE), “el canal digital joven en RTVE”, que publica fragmentos de contenidos de Playz o vídeos en los que aparecen personajes y caras reconocibles, en general, de esa plataforma; y @yleareena (YLE), de la conocida plataforma de vídeo de la corporación finlandesa, en la que se opta por publicar vídeos de “Thelma y Valtteri”, una pareja de prescriptores o *influencers* que se dedican a comentar, en diferentes soportes, la actualidad televisiva y de entretenimiento, sobre todo, relacionada con YLE.

Hay, también, dos canales de televisión con cuenta en TikTok: uno deportivo –@teledportertve (RTVE)– y otro generalista –@rteone (RTÉ)–. El primero se describe como “Cuenta oficial. Canal deportivo de RTVE” y la mayoría de sus 67 vídeos, el último de ellos publicado el 18 de mayo, son de deportistas entrenando. El segundo, sin descripción, tiene publicados 15 vídeos (del 8 de marzo, el último), la mayoría, fragmentos de contenidos de RTÉ One o vídeos en los que aparecen personajes o caras reconocibles de ese canal.

La última categoría con dos representantes es la de perfiles relacionados con Eurovisión. Por un lado, @eurovisionrtve (RTVE), que se presenta como la “Cuenta oficial de Eurovisión TVE en TikTok” y anuncia a “Blas Cantó” como “candidato español” del concurso. El último de sus 20 vídeos fue publicado el 21 de enero. La mayoría son piezas sobre Eurovisión y Eurojunior y, concretamente, la participación de España en estos festivales. Y, por otro, @bbceurovision, la “Cuenta oficial de Eurovisión de BBC”, también con 20 vídeos sobre Eurovisión y Eurojunior, sobre todo, de la edición de 2019. Su última publicación es del 23 de febrero.

Finalmente, encontramos una cuenta, @orf.heute, que aunque se presenta como “¡Nuestra región, nuestro país, nuestro mundo!” es más bien informativa, y tiene dos extractos de la emisión del canal informativo OE24.TV publicados. El último, del 3 de abril. Y, por último, el perfil de la emisora de radio generalista @danmarksradio, aún sin descripción y sin vídeos publicados.

De este repaso, la segunda conclusión que puede desprenderse es que, además de ser aún reducido el número de cuentas corporativas, las que existen están dirigidas, en su mayoría, a un público juvenil o infantil o son muy mayoritariamente de entretenimiento o, al menos, no de noticias.

La corporación que, por el momento, cuenta con una mayor presencia en TikTok es la española RTVE, con 5, seguida por la alemana ZDF y la británica BBC (3); la danesa DR, la irlandesa RTE, la neerlandesa NPO y la polaca TVP (2); y, por último, la austríaca ORF, la belga flamenca VRT, la finlandesa YLE y la lituana LRT, con un perfil cada una de ellas.

A nivel de seguidores, la BBC vuelve a llevarse el oro, con los 174.300 seguidores de su cuenta @bbcr1, y también la plata, con los 155.900 de @bbcstrictly. En tercera posición se encuentra el perfil @heuteshow (ZDF), con 147.500.

No obstante, con respecto a Twitter e Instagram, esta red social, TikTok, nos ofrece una variable cuantitativa adicional, la de los *me gusta* que, si cabe, es más interesante que la de seguidores, porque nos permite hacer una idea de la cantidad de interacciones activas que recibe cada una de esas cuentas por parte de los usuarios que consuman sus contenidos, sigan o no a ese perfil.

En este sentido, de la tercera posición que ocupa en cuanto a seguidores, el perfil @heuteshow sube hasta la primera posición en *me gusta*, con 2.100.000. @bbcstrictly ocupa de nuevo la segunda posición con 1.700.000 y completa el pódium @yleareena, que aunque tiene casi 40.000 seguidores, ha recibido 871.900 *me gusta*. Este parámetro nos permite también destacar la cuenta @dddtpv (TVP) que con algo más de 70.000 seguidores y 602.900 *me gusta* muestra unos datos interesantes.

En cuanto a otros aspectos relacionados con la interactividad, cabe señalar que 13 de los 23 perfiles ofrecen botones que dirigen solo a sus cuentas de Instagram, 1 de 23 solo a su cuenta de

YouTube y 3 tanto a Instagram como a YouTube. Tan solo 3 incluyen un enlace a su página web. Esto también puede servir para hacerse una idea de las comunidades con las que pretenden interactuar.

Otra cuestión que, aunque existe en todas las redes sociales, se potencia en TikTok, es la de los *hashtags* destacados. De esta forma, aunque solo 11 de las 29 corporaciones analizadas tienen una cuenta propia en esta red social, podemos ver la presencia que tiene su marca a través de los *hashtags* que incluyen los usuarios en sus publicaciones y las visualizaciones que estos tienen.

En este sentido, el *hashtag* #ard (ARD) tiene 5 millones de visualizaciones; la etiqueta #rtbf (RTBF), 191.900; #rtvslo y #rtslovenija (RTVSLO), 24.200 y 369.800, respectivamente; #FranceTelevisions, #tiktok\_france2, #france3 y #skamfrance3 (France Télévisions), 145.300, 21.300, 20.000, 168.100 y 488.600, respectivamente; #rai1, #raidue y #raiuno (RAI), 1.600.000, 1.900.000 y 266.600; #rtp (RTP), 11.200; y #czechtv, 13.600.

Por el contrario, no se han encontrado ni perfiles ni *hashtags* destacados de BNT (Bulgaria), CyBC (Chipre), HRT (Croacia), RTVS (Eslovaquia), ERR (Estonia), ERT (Grecia), MTVA (Hungría), LTV (Letonia), PBS (Malta), TVR (Rumanía) o SVT (Suecia).

Finalmente, en cuanto a la actividad de las cuentas, resulta más complicado establecer conclusiones claras en TikTok que en Instagram o en Twitter, dada su relativa reciente irrupción y teniendo en cuenta que el ritmo de publicación no suele ser tan frecuente.

En cualquier caso, yendo hacia atrás cronológicamente vemos como la mayoría de las cuentas – @heuteshow (ZDF), @zdf.heute (ZDF), @playz (RTVE), @yleareena (YLE), @rte2fm (RTE), @lrtlit (LRT), @npo3fm (NPO) y @npo\_zapp (NPO)– han hecho su última publicación en este mes de junio.

Del mes de mayo es el último vídeo de @danmarksradiop3 (DR) y @teledportertve (RTVE). En abril publicaron por última vez @orf.heute (ORF), @badzmyrazem.tvp (TVP) y @dddtvp (TVP). En marzo, @rteone (RTÉ); en febrero, @la2noticias\_tve (RTVE) y @bbceurovision (BBC); y en enero, @eurovisiontve (RTVE). Podemos considerar plenamente inactivas, al menos, por el momento, @zdftivi (ZDF), @bbcr1 (BBC) y @bbcstrictly (BBC), que subieron su último vídeo el año pasado.

También hay varias cuentas que tienen 3 o menos vídeos publicados: @zdftivi (ZDF) tiene 3; @orf.heute (ORF), 2; @zdf.heute (ZDF) y @danmarksradiop3 (DR), 1; y @vrt.be (VRT), @danmarksradio (DR) y @rtve (RTVE) aún no han hecho ninguna publicación.

## 9.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE en las redes sociales

Este sucinto estudio de caso de tres corporaciones –RTVE (España), BBC (Reino Unido) e YLE (Finlandia)–, escogidas cada una de ellas por pertenecer a uno de los tres modelos diferenciados por Hallin y Mancini (2004), sirve para ampliar algo más la óptica de este análisis. Principalmente, para profundizar, en cierta medida, en algunos aspectos cualitativos que caracterizan la presencia de estos tres servicios audiovisuales públicos europeos en Twitter, Instagram y TikTok.

### 9.2.1. Twitter.

A través de la herramienta *foller.me* se han obtenido algunos datos adicionales para analizar algunos de los comportamientos más básicos de estas tres corporaciones en Twitter. En primer lugar, esta herramienta permite tomar como muestra 100 tuits aleatorios de cada uno de los perfiles, para determinar la frecuencia de *replies* o respuestas a los usuarios que se dirigen a ellos, el número de menciones y retuits, y la utilización de *hashtags*, medios gráficos o audiovisuales y links.

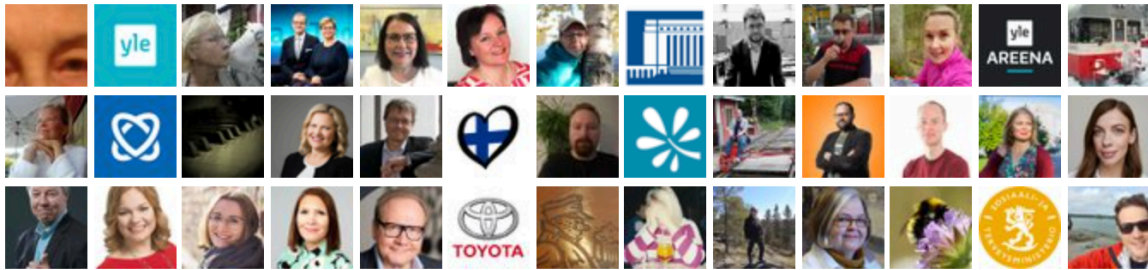
**Tabla 4. Interactividad, hipertextualidad y multimedialidad de RTVE, BBC e YLE en Twitter**

Frecuencia, en una muestra aleatoria de 100 tuits, de:	RTVE (@rtve)	BBC (@bbc)	YLE (@Yleisradio)
<b>Replies (Respuestas)</b>	0/100	1/100	57/100
<b>Menciones</b>	58/100	61/100	62/100
<b>Hashtags (Etiqueta o almohadilla)</b>	18/100	45/100	12/100
<b>Retweets</b>	39/100	24/100	2/100
<b>Links</b>	67/100	61/100	73/100
<b>Medios gráficos o audiovisuales</b>	0/100	32/100	0/100
<b>Dominios más enlazados</b>	twitter.com, rtve.es, youtu.be	twitter.com, bbc.in	twitter.com, yle.fi, arena.yle.fi, link.yle.fi, svenska.yle.fi

*Nota.* Elaboración propia con los datos obtenidos de la herramienta *foller.me* el 13 de junio de 2020.

Como muestra la *tabla 4*, tanto RTVE como BBC tienen una interacción muy limitada con los usuarios en lo que a *replies* o respuestas se refiere. Concretamente, en esa muestra aleatoria de 100 tuits, se han detectado cero respuestas en el caso de RTVE y tan solo una en el caso de BBC. Por el contrario, 57 de los tuits de YLE analizados eran respuestas a usuarios, lo que permite hacerse una idea de que la interacción de la corporación con la audiencia a través de la cuenta @yleisradio es bastante elevada.

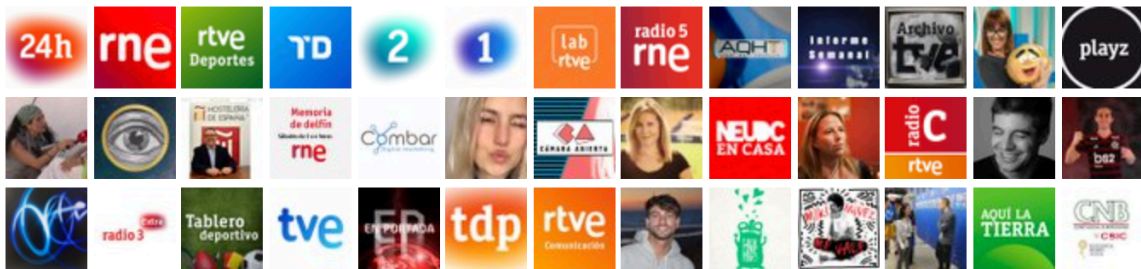
**Figura 4. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@yleisradio)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Una idea que se refuerza si vemos el mapa de usuarios a los que se ha mencionado o respondido en esa muestra de 100 tuits aleatorios. Aunque vemos otras cuentas relacionadas con YLE, como @yleareena, lo cierto es que la mayoría son usuarios que no tienen que ver con la corporación, lo cual quiere decir su base de interacción llega a otros ámbitos de la sociedad, desde ciudadanos anónimos pasando por marcas (Toyota) o instituciones como STUK, la Autoridad finlandesa de Radiación y Seguridad Nuclear.

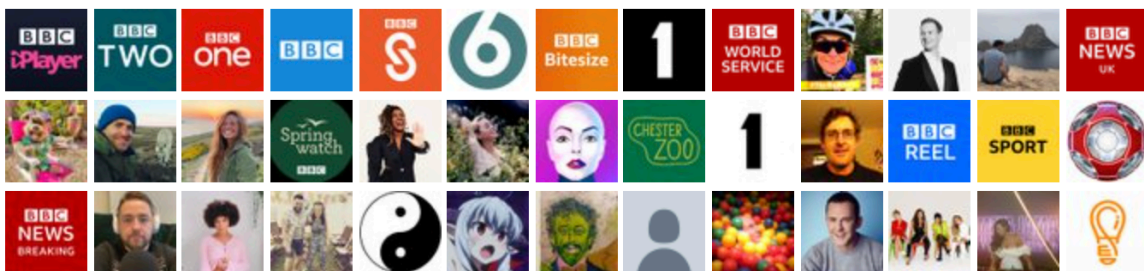
**Figura 5. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@rtve)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Algo muy diferente a lo que muestran las figuras 5 y 6, donde puede verse como los perfiles a los que mencionan –que no responden– tanto RTVE como BBC son, en una clara mayoría, cuentas que están relacionadas directamente con la corporación (programas o canales de radio y televisión, división deportiva o informativa, etc.).

**Figura 6. Usuarios a los que se ha mencionado o respondido (@bbc)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

En este sentido, cabe señalar que el número de menciones realizadas por cada uno de los perfiles es bastante homogéneo, variando desde los 58 de @rtve hasta los 62 de @yleisradio, y pasando por los 61 de @bbc.

Por el contrario, puede verse una mayor diferencia en la utilización de *hashtags* y en la realización de retuits. Mientras BBC incluye etiquetas en casi la mitad de las publicaciones analizadas (45), RTVE tan solo lo hace en 18 de esa muestra de 100 tuits aleatorios e YLE, en 12. En relación a los retuits, 39 de los 100 tuits analizados de @rtve tienen esta naturaleza, frente a los 24 de la @bbc y los tan solo 2 de @yleisradio.

### **Figura 7. Nube de hashtags más utilizados (@rtve)**

#laliga #okplayz #fakenews #desafotokio #laligahttpstcol9h5es2qts #programademanooobertura #muveteencasa #tdpencasa #mallorcabara #covid19 #undacomohoy #gaza #espanyolalaves #covid19han #madride #lal #confinamiento #covid19el #chile #periscope

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

En cuanto al contenido de esos *hashtags*, podemos decir que es también bastante heterogéneo. RTVE los utiliza más bien para delimitar temáticamente sus publicaciones, sobre todo, informativas, con términos, por ejemplo, como #covid19, #laliga o #chile, aunque también incluye etiquetas que tienen que ver, por ejemplo, con su plataforma Playz (#okplayz) o el programa sobre los Juegos Olímpicos de 2020, Desafío Tokio (#desafíotokio).

### **Figura 8. Nube de hashtags más utilizados (@bbc)**

#whatwedointheshadows #dragonsden #bbcbitesizedaily #worldoceansday #grahamnorton #muddleclass #thecapture #ambulance #coronavirus #couchto5k #qihttpstcomc6hzmdvz4 #primates #comediansathome #springwatch #trainguy #roomnextdoor #billyelliott #comedianshomealone #frozen #somelikeithot

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Por el contrario, los *hashtags* de la cuenta @bbc hacen referencia, fundamentalmente, a programas o a contenidos en general: #whatwedointheshadows, #grahamnorton, #thecapture, #roomnextdoor, #billyelliott, #frozen...

### **Figura 9. Nube de hashtags más utilizados (@yleisradio)**

#yle #svenskayle #euroviisut #yleisradi #docventureserikoislhetyksess #televisio #lemmikilhetys #luontoilta #yleolohuoneerikoislhetyksen #saavutettavuus #shinealightmusiikkishow #yleolohuone #euroviisutpaketti

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Mientras, parece que @yleisradio utiliza los *hashtags*, principalmente, para posicionar su marca, teniendo en cuenta que la propia etiqueta #yle es la que con más frecuencia se repite, así como #svenskayle, #yleisradi o #yleolohuone. Aunque también se hace referencia a algunos contenidos como Eurovisión (#euroviisut).

La herramienta *foller.me* también ofrece una nube de los términos más utilizados por estas corporaciones en sus cuentas de Twitter: cuanto más grande o destacada está una palabra en esta nube, más ha sido utilizada por RTVE, BBC o YLE en esa muestra aleatoria de 100 publicaciones.

**Figura 10. Nube de términos más utilizados (@rtve)**

mejor como nueva nuestra **semana** primera proponen primer **presidente** puesto madrid todos **para han**  
informa **coronavirus las** hospital puedes mdicos sin aos **este** feria hasta pandemia nuevo entrevista  
**los** mundo tres hacer **muertos** permanecen **contra** vuelto basurto **por** desde noche sbado jornada ante lugares  
despus ltimo piden contagios crisis **una** meses recursos ere mucho programa pasa galicia **del** esta tras  
espaa

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Como ocurría en el caso de los hashtags, la cuenta de @rtve, de carácter híbrido entre corporativa e informativa es la que más referencias a asuntos de actualidad o informativos incluye – coronavirus, presidente, médicos, pandemia o recursos, entre otros–.

**Figura 11. Nube de términos más utilizados (@bbc)**

learning million **film** walcott hes david create happy bbc **called** 9am **streaming** watched repeatedly 10pm whos **george girl**  
stylists head **years** drama returns comedy algorithm want **best** look notch join youre floor saying remember age pitches  
**watch** mum **brand lockdown starts catherine things tonight death** grounded  
inspired **people** story **mix help** dont **taking** fascinating squad oceans htt floyd coronavirus spent **time**

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Mientras, @bbc, aunque también utiliza con bastante frecuencia la palabra *lockdown* (cierre de emergencia), se decanta más por términos del tipo *streaming*, *watch* (ver) o *tonight* (esta noche), probablemente, porque realiza anuncios de la programación y de la oferta, en general, de la BBC.

**Figura 12. Nube de términos más utilizados (@yleisradio)**

svenska tnn jari muuta **ett** laitetaan **kiitos** 2020 **tmn miika** kyll vliitn vuotta **ylen ole mutta** yles sen klo olavi tervon pekka  
johanna terve tutkimme **olohuoneen eteenpin ylexpop trnmangs** **paavo** huomiosta nyt vuoden tiedoksi palaan oli  
**suomen yle** europe kutsuvieraat vinkist koronapandemian asiaa sauli paneelishow kansainvlinen kaikille **hei** ehdottomasti ovat  
ebu lhetyksess **ent** asiaan paljon presidentti **uusi areenan** jos viisut kyse

Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

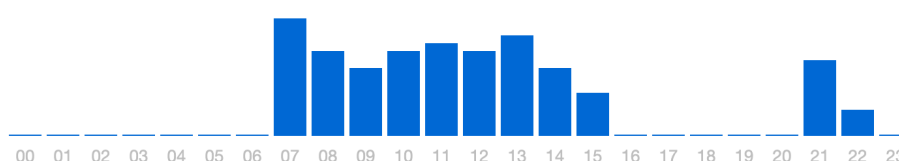
Finalmente, en el caso de @yleisradio vuelven a destacar las autoreferencias (*yle*), pero también una miscelánea más heterogénea de términos como *kiitos* (gracias), el nombre propio de hombre *Paavo*, *huomista* (votación) o la propia palabra *Suomen* (Finlandia).

En cuanto al número de enlaces utilizado por las corporaciones, es bastante numeroso en todas ellas: 67 (RTVE), 61 (BBC) y 73 (YLE). En las tres se repite, además, su web corporativa (rtve.es,

bbc.in y yle.fi) como principal sitio al que pretenden redirigir a los usuarios que consumen sus contenidos en Twitter.

Sin embargo, la utilización de medios gráficos o audiovisuales en sus publicaciones es mucho más dispar. Mientras RTVE e YLE no incluyen ningún elemento de este tipo en los 100 tuits aleatorios analizados (se limitan a incluir links que ya incluyen, en muchos casos, una imagen), BBC sí que opta por incluir directamente, sobre todo, vídeos de breve duración. En esta muestra, 32 medios gráficos o audiovisuales, concretamente.

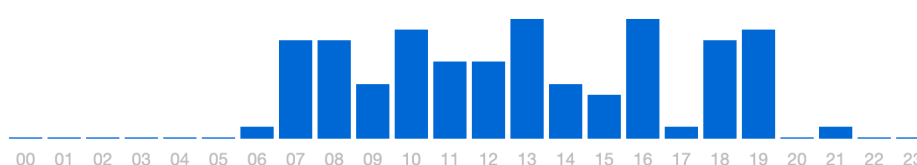
**Figura 13. Publicaciones por horas (@rtve)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Otra referencia interesante que ofrece *foller.me* es la de las horas escogidas para publicar. Aunque las tres corporaciones comparten, aproximadamente, actividad en la franja matinal, entre las 7 de la mañana y las 15 de la tarde, a partir de ahí pueden apreciarse ciertas diferencias. RTVE opta por reducir su actividad durante el periodo vespertino, y recuperarla a partir de las 9 de la noche.

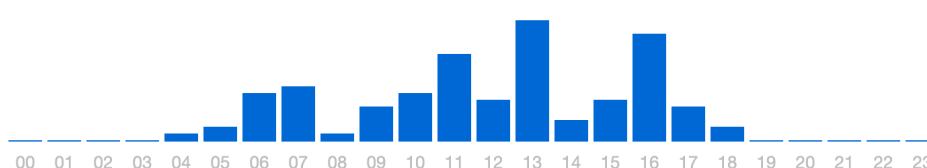
**Figura 14. Publicaciones por horas (@bbc)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

Mientras, la BBC es más constante durante todo el día, pero termina su actividad fundamental a partir de las 7 de la tarde e incluye alguna publicación también a las 6 de la mañana. E YLE es aún más madrugadora –empieza a las 4 de la mañana– y también se acuesta antes: a las 6 de la tarde.

**Figura 15. Publicaciones por horas (@yle)**



Fuente. Herramienta *foller.me* (13 de junio de 2020).

### 9.2.2. Instagram.

En relación a Instagram, se ha utilizado la herramienta *ninjalitics.com* para valorar, fundamentalmente, la interacción de las tres corporaciones con los usuarios a través de sus cuentas @rtve, @bbc e @yle.

**Tabla 5. Interactividad de RTVE, BBC e YLE en Instagram**

Media por publicación de:	RTVE (@rtve)	BBC (@bbc)	YLE (@yle)
<b>Me gusta</b>	589	9.691	210
<b>Comentarios</b>	13	137	2
<b>Impresiones</b>	6.074	87.742	3.119
<b>TASA DE ENGAGEMENT</b>	0,29%	0,34%	0,75%

Fuente. Herramienta *ninjalitics.com* (14 de junio de 2020).

Como muestra la *tabla 5*, los tres cuentan con una tasa de *engagement* o fidelización bastante limitada y, como indica la herramienta que hemos utilizado, más baja que la media. *Ninjalitics.com* calcula esta tasa teniendo en cuenta la media de comentarios y de *me gusta* obtenidos en las últimas 12 publicaciones –excluyendo los más recientes– y dividiéndola por el número de seguidores.

Para las cuentas con más de 100.000 seguidores, como es el caso de RTVE y BBC –con 204.524 y 2.854.359, respectivamente– considera una tasa baja toda aquella inferior al 1,7%. Mientras que para los perfiles entre 10.000 y 100.000 seguidores –como es el caso de YLE, con 28.413–, esa tasa la sitúa en el 4%.

En este sentido, podemos ver como las publicaciones de RTVE, a pesar de tener más de 200.000 seguidores, solo obtienen 6.074 impresiones, 589 *me gusta* y 13 comentarios de media. Mientras que la BBC, con casi 3 millones consigue menos de 88.000 impresiones, 9.691 *me gusta* y 137 comentarios. Y, por último, YLE, con menos de 30.000 seguidores, tan solo llega a 3.119 impresiones, 210 *me gusta* y tan solo 2 comentarios de media por publicación.

En relación al contenido de esas publicaciones, podemos hacernos una idea a través de los *hashtags* que se han utilizado. Por un lado, en el caso de @rtve, la etiqueta #OT2020 destaca en gran medida con respecto a las demás, seguida por otros programas o ficciones de la cadena como #masterchef o #LazosDeSangre. A partir de ahí, sí que pueden encontrarse otros temas como #Musica y #Rosalía, #poesia, #corazon o #famosos.

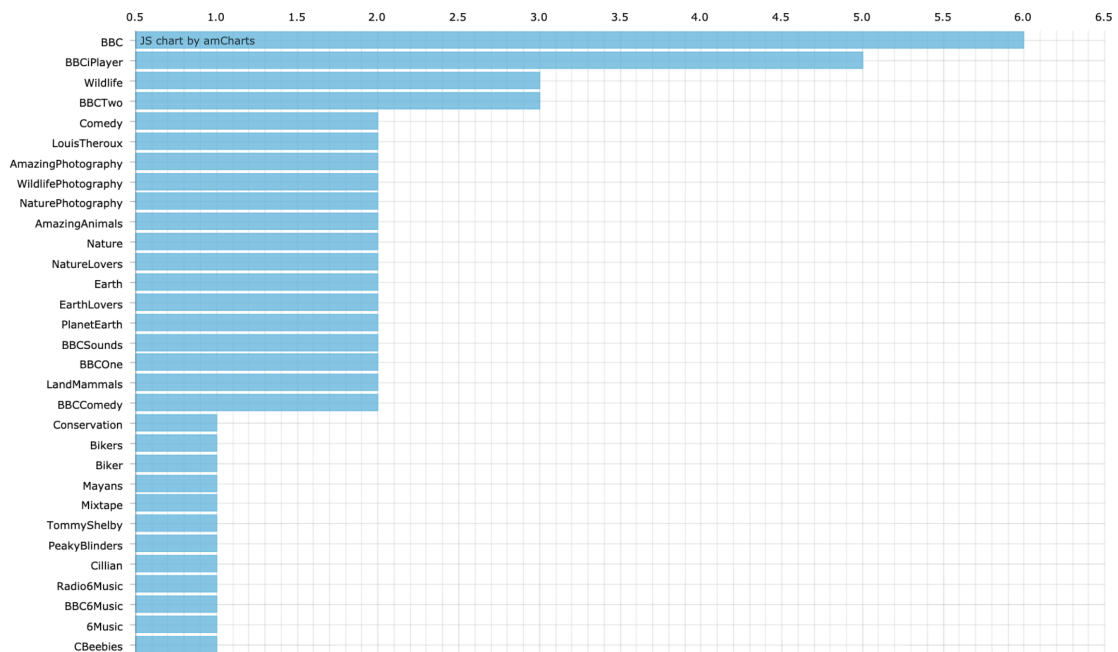
**Figura 16. Hashtags en Instagram (@rtve)**



Fuente. Herramienta *ninjalitics.com* (14 de junio de 2020).

En cuanto a @bbc, la tabla de etiquetas está presidida por su propia marca #BBC, así como por la de su plataforma de vídeo #BBCiPlayer. A partir de ahí, sí que podemos encontrar programas como #Wildlife, temas como #Comedy, #Nature o #Bikers, pero también referencias a canales como #BBCTwo, #BBCOne o #CBeebies.

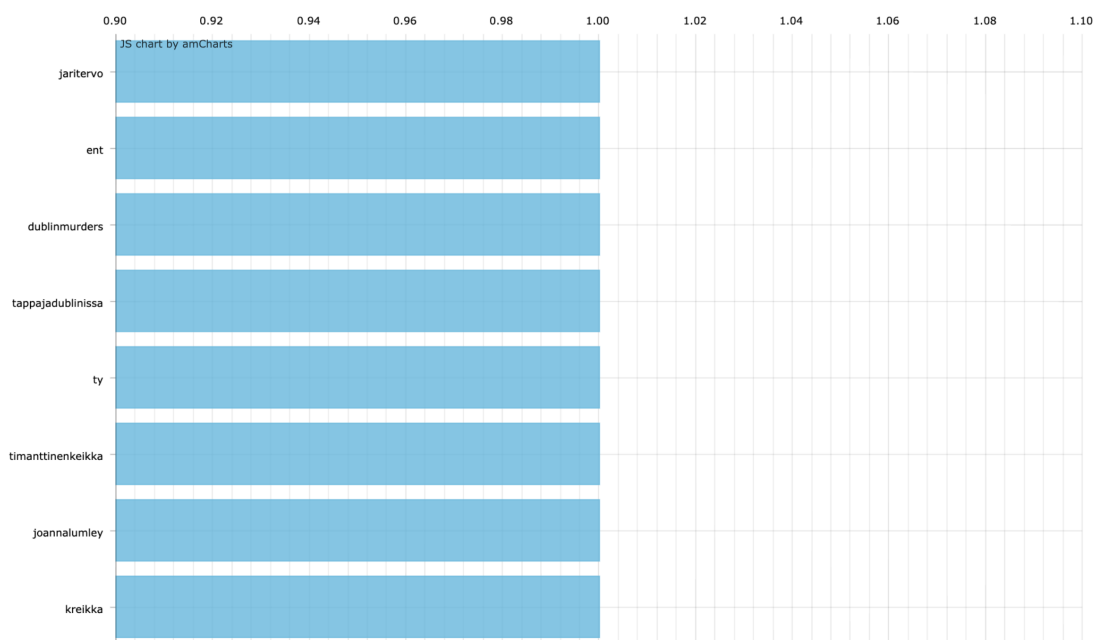
**Figura 17. Hashtags en Instagram (@bbc)**



Fuente. Herramienta *ninjalitics.com* (14 de junio de 2020).

Finalmente, la variedad de *hashtags* utilizados por @yle es mucho más reducida. Está formada por rostros conocidos como Jari Tervo (#jaritervo), literato finlandés, o la presentadora inglesa Joanna Lumley (#joannalumley). Pero también por formatos que constituyen la oferta de YLE como la ficción Dublin Murders (#dublinmurders y #tappajadublinissa) o el programa de música en directo Timanttinen keikka (#timanttinenkeikka).

**Figura 18. Hashtags en Instagram (@yle)**



Fuente. Herramienta *ninjalitics.com* (14 de junio de 2020).

### 9.2.3. TikTok.

Por último, en relación a TikTok, puede decirse que las tres corporaciones que conforman la muestra de nuestro estudio de caso han decidido apostar, en mayor o menor medida, por esta nueva red social.

En relación al número de cuentas, RTVE es la que más tiene, 5 (@rtve, @teledportertve, @playz, @la2noticias\_tve y @eurovisiontve); seguida de BBC, con 3 (@bbcr1, @bbcstrictly y @bbceurovision); y, por último, YLE, que solo tiene 1: @yleareena.

Sin embargo, en número de seguidores, sumando los de todas sus cuentas, BBC es la que más tiene, con un total de 352.000. Y también se lleva el oro en cuanto a *me gusta*, sumando 2.314.700.

A continuación, no es RTVE tampoco la que se lleva la plata, sino YLE, con un total de 39.900 seguidores y 871.900 *me gusta* conseguidos mediante una única cuenta. Mientras que la corporación española se conforma con los 25.297 seguidores y los 117.491 *me gusta* que reúne entre sus cinco perfiles.

**Tabla 6. RTVE, BBC e YLE en TikTok (junio de 2020)**

PAÍS / CORPORACIÓN	CUENTA / USUARIO	TIPO	SEGUIDORES	ME GUSTA	VÍDEOS	CONTENIDO	ÚLTIMA PUBLICACIÓN
España (RTVE)	@rtve / RTVE	Corporativa	1.687	0	0	-	-
	@teledeportertve / TeledeporteRTVE	Canal de TV	8.768	5.291	67	La mayoría de los vídeos son de deportistas entrenando.	18/5/2020
	@playz / PLAYZ	Plataforma digital	7.155	37.300	38	Fragmentos de contenidos de Playz o vídeos en los que aparecen personajes o caras reconocibles de esta plataforma.	6/6/2020
	@la2noticias_tve / La 2 Noticias	Programa de TV	2.123	40.500	45	En general, fragmentos de piezas emitidas en La 2 Noticias.	26/2/2020
	@eurovisiontve / Eurovisión TVE	Eurovision	5.564	34.400	20	Vídeos sobre Eurovisión y Eurojunior, y concretamente, la participación de España en estos festivales.	21/1/2020
Finlandia (YLE)	@yleareena / Yle Areena	Plataforma digital	39.900	871.900	95	Son vídeos de Thelma y Valteri, dos caras reconocibles de YLE que se dedican, en diferentes soportes, a comentar la actualidad televisiva y del entretenimiento.	6/6/2020
Reino Unido (BBC)	@bbcr1 / BBC Radio 1	Emisora de radio (musical / juvenil)	174.300	414.200	29	Vídeos de artistas cantando o siendo entrevistados en BBC Radio 1.	14/11/2019
	@bbcstrictly / BBC Strictly	Programa de TV	155.900	1.700.000	28	Fragmentos de <i>Strictly Come Dancing</i> o de las caras reconocibles del programa.	16/12/2019
	@bbceurovision / BBC Eurovision	Eurovision	22.100	200.500	20	Vídeos sobre Eurovisión y Eurojunior, sobre todo, su edición de 2019.	23/2/2020

*Nota.* Elaboración propia con los datos obtenidos de los perfiles de las corporaciones en TikTok a día 7 de junio de 2020.

De esta forma, si nosotros hiciésemos nuestra propia tasa de *engagement* o fidelización en TikTok, y teniendo en cuenta, además, que la suma de seguidores de las cuentas de BBC y RTVE es artificial, puesto que algunos de ellos pueden estar entre los *followers* de ambas cuentas, podemos ver como RTVE obtiene un 4,64 si dividimos el total de *me gusta* entre el total de seguidores; BBC en un 6,57; mientras YLE consigue un mucho más elevado 21,85.

Es decir, YLE con tan solo un perfil y algo menos de 40.000 seguidores consigue rentabilizar mucho más sus publicaciones, en términos de *me gusta*, frente a RTVE, con muchas más cuentas (5, en total) y BBC, con muchos más seguidores (352.000).

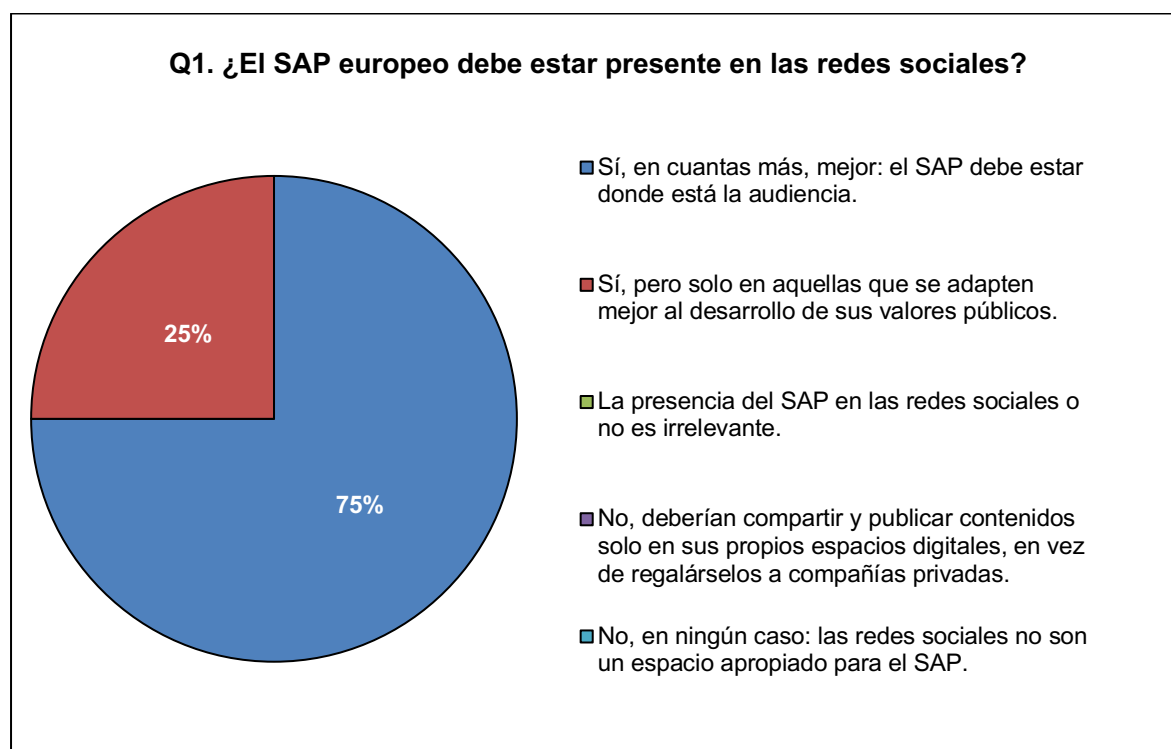
A la vista de los datos de la *tabla 6*, esto se explica por la actividad que presenta cada corporación en esta red social. Mientras solo una de las cuentas de RTVE, @playz, se mantenía activa en el mes de junio, y la BBC no publica contenidos en ninguno de sus perfiles de TikTok desde el pasado mes de febrero, YLE, aunque solo tiene una cuenta, @yleareena, la mantiene actualizada, siendo su última publicación del pasado 6 de junio, con un total de 95 vídeos publicados, frente a los 38 de @playz.

### 9.3. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las redes sociales

Para completar el primero de nuestros análisis, sobre el servicio audiovisual público europeo y las redes sociales, toca repasar las respuestas ofrecidas en relación a este asunto por los cuatro profesores y expertos académicos –Petros Iosifidis (City, University of London), Oranit Klein-Shagrir (Hadassah Academic College), Marko Ala-Fossi (Tampere University) y Tiziano Bonini (University of Siena)– a los que, como se explicó en el apartado de metodología, se les facilitó un cuestionario *online* sobre este tema y aceptaron completarlo.

En primer lugar, como muestra la *figura 19*, los expertos son claramente favorables a que el servicio audiovisual público europeo tenga presencia en las redes sociales. De hecho, opinan que “en cuantas más mejor”, con la idea de que las corporaciones deben estar donde está la audiencia”. Tan solo uno de los expertos, aunque también favorable por a la presencia del servicio audiovisual público europeo en las redes sociales, cree que las corporaciones solo deben estar en “aquellas que se adapten mejor al desarrollo de sus valores públicos”.

**Figura 19. Presencia del servicio audiovisual público europeo en las redes sociales**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Tanto Iosifidis, como Klein-Shagrir y Bonini se decantaron por la primera opción. En este sentido, Klein-Shagrir apunta que “el servicio audiovisual público está luchando por su legitimidad” y “sin presencia en las redes sociales el público no va a ser capaz de conocer lo que el SAP crea”.

Mientras, Bonini advierte que “el servicio audiovisual público europeo debería ser capaz de llegar a la audiencia fuera de las plataformas [propias] del SAP, porque sus competidores lo hacen y el SAP no puede quedarse atrás”.

Por su parte, Ala-Fossi, el único partidario de que estén presentes solo en las que mejor se adapten mejor al desarrollo de los valores públicos, advierte que “es necesario llegar a la audiencia, pero no se deberían abandonar los valores fundamentales”.

Precisamente, preguntados sobre si el servicio audiovisual público europeo tiene en cuenta o no esos valores públicos a la hora de desarrollar su estrategia en las redes sociales o si, por el contrario, actúa de manera similar a sus competidores privados, los expertos rechazan la generalización.

Ala-Fossi considera que “la situación varía de compañía en compañía y de país en país”. Algo en lo que redonda Bonini, que advierte que “no podemos hablar de servicio audiovisual europeo como un todo” puesto que “hay muchas diferencias entre las compañías europeas de servicio audiovisual público”.

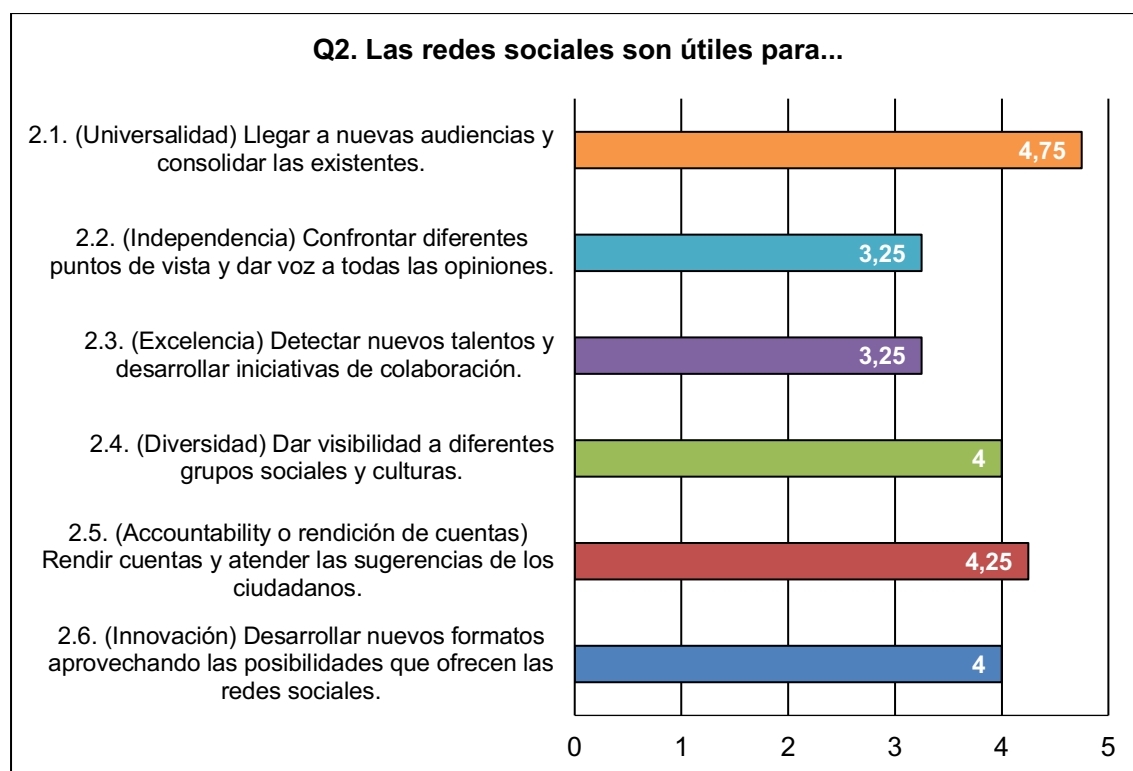
Según explica el académico italiano, “hay algunas compañías de servicio audiovisual público europeo que tienen en cuenta esos valores en su estrategia de medios sociales y otras no lo hacen o lo hacen en una menor escala”. En cualquier caso, “la mayoría de las veces, desafortunadamente, salvo algunos casos excelentes, actúan de una manera demasiado similar a sus competidores privados y solo consideran las audiencias de las redes sociales como meros consumidores de contenido, en vez de como ciudadanos que empoderar”, concluye Bonini.

Por su parte, Losifidis asegura que “los servicios audiovisuales públicos de los países del norte de la Unión Europea se diferencian más de los medios privados que sus homólogos de la Europa del sur”.

A la hora de solicitarles que referencien ejemplos, positivos o negativos, sobre la estrategia que sigue algún servicio audiovisual público europeo en las redes sociales, los expertos son reacios a apuntar hacia alguna de las corporaciones.

Mientras Klein-Shagrir asegura que “el SAP israelí conduce un diálogo constante con los usuarios a través de las redes sociales”, Bonini apunta a la radio, al ser este uno de sus ámbitos de estudio. Concretamente, el académico italiano explica que “las radios públicas danesa y sueca, aún en 2013, utilizaban Facebook de una manera muy original y fueron capaces de fidelizar a audiencias jóvenes que ya no escuchaban la radio pero estaban en Facebook”. También el caso de BBC Six Radio por su “gran estrategia de *engagement* en Instagram”.

**Figura 20. Utilidad de las redes sociales en relación a los valores de servicio público**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Cuestionados sobre cuál debe ser el propósito o la utilidad que persiga el servicio audiovisual público europeo en estas plataformas, en relación a los diferentes valores públicos que persiguen, los expertos consideran (*figura 20*) que el de *universalidad* es el principal, otorgándole una media de 4,75 sobre 5 a la afirmación “Las redes sociales son útiles para llegar a nuevas audiencias y consolidar las existentes”.

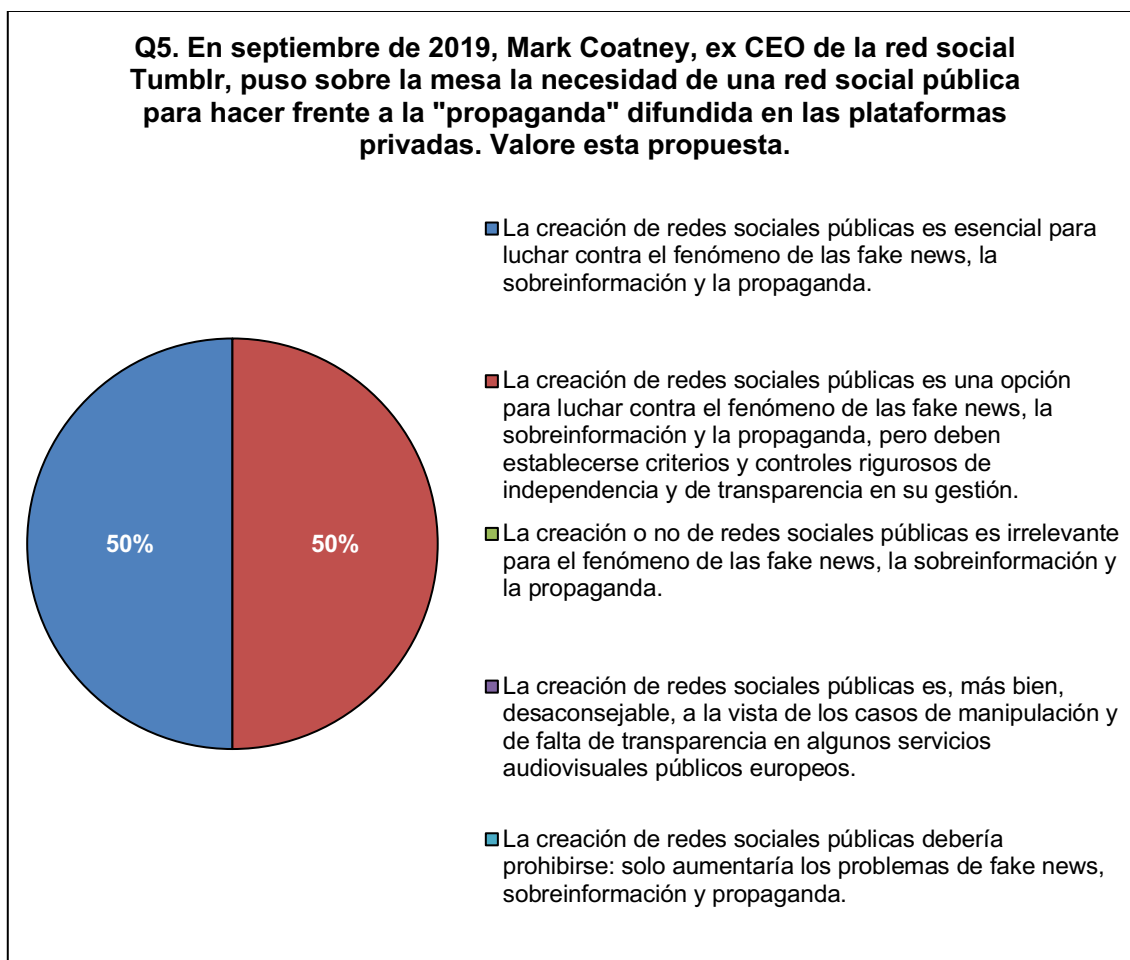
A continuación, los académicos consideran que las redes sociales también son útiles para “rendir cuentas y atender las sugerencias de los ciudadanos (4,25, *accountability* o *rendición de cuentas*), seguido por un empate entre el valor público de *diversidad* y el de *innovación*, con un 4 en cuanto a la utilidad de estas plataformas para “dar visibilidad a diferentes grupos sociales y culturas” y para “desarrollar nuevos formatos aprovechando las posibilidades que ofrecen las redes sociales”.

La tabla la cierran, con otro empate, los valores de *independencia* y de *excelencia*. Los expertos otorgan una media de 3,25 sobre 5 tanto a la idea de que las redes sociales sean útiles para “confrontar diferentes puntos de vista y dar voz a todas las opiniones” como para “detectar nuevos talentos y desarrollar iniciativas de colaboración”.

La última de las preguntas de este apartado del cuestionario hacía referencia a las declaraciones del ex CEO de la plataforma Tumblr y su propuesta de creación de redes sociales públicas para hacer frente a la “propaganda” que se difunde en las redes sociales privadas<sup>11</sup>.

Los cuatro expertos se mostraron favorables a esta posibilidad: 2 de ellos –Iosifidis y Klein-Shagrir– consideran que “la creación de redes sociales públicas es esencial para luchar contra el fenómeno de las *fake news*, la sobreinformación y la propaganda” mientras que los otros 2 –Ala-Fossi y Bonini– creen que “la creación de redes sociales públicas es una opción para luchar contra el fenómeno de las *fake news*, la sobreinformación y la propaganda, pero deben establecerse criterios y controles rigurosos de independencia y de transparencia en su gestión”.

**Figura 21. Sobre la creación de una red social pública**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

No obstante, ante la posibilidad de matizar su respuesta, Ala-Fossi advierte que “ya tenemos redes sociales controladas en algunos países como China y Rusia” y cree que “eso es algo que verdaderamente no necesitamos”. Por su parte, Iosifidis se refiere a la utilización de las redes sociales públicas para que “el SAP provea noticias de calidad y confiables” y Klein-Shagrir como “la única fuente en la que confían las personas”.

Finalmente, Bonini cree que “la creación de redes sociales públicas es fundamental, pero no tanto para resolver el problema de la difusión de *fake news*”. Según explica el académico italiano, “desafortunadamente, en algunos casos son las propias compañías de servicio audiovisual

público las que circulan noticias no verificadas” así que “el problema no se soluciona creando una plataforma pública”. Por ejemplo, continúa Bonini, “si el SAP húngaro tuviera una red social pública, continuaría difundiendo *fake news* y propaganda ahí también”.

A pesar de esto, el investigador de la Universidad de Siena insiste en que “la creación de redes sociales públicas sería muy importante para el ecosistema informativo, porque serviría para regular más fuertemente la circulación del discurso de odio y sus algoritmos de recomendación no estarían orientados a maximizar el consumo de contenido sino la diversidad cultural del contenido sugerido”.

## 10. El servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo

El segundo de los espacios que conforma el ecosistema digital analizado en nuestra investigación es el de las plataformas de vídeo. Concretamente, el de los servicios audiovisuales bajo demanda establecidos en Europa, tanto los que desarrollan las propias corporaciones públicas, como su relación con los de iniciativa privada.

Según recoge el Observatorio Audiovisual Europeo (OAE) en su último anuario, la oferta a la que se puede acceder en la Unión Europea asciende ya a un total de 2.558. 145 de ellos son *free-on-demand* (FOD), es decir, servicios de acceso gratuito, normalmente financiados con publicidad o con fondos públicos. Aquí se enmarcan las plataformas de vídeo que ofrece el servicio audiovisual público y que analizaremos a continuación.

No obstante, la mayoría, 512, son SVOD o *subscription on-demand service*. Es decir, plataformas a las que hay que suscribirse, y entre las que se encuentran algunas de las más conocidas como Netflix o Amazon. Solo estas dos –y, de nuevo, según la estimación recogida en el anuario del OAE de 2019, con datos de diciembre de 2018– cuentan, respectivamente, con 37.097.000 y 24.786.000 usuarios en los países de la Unión Europea. Además, hay servicios que, aunque operan en dos, tres o cuatro países, cuentan también con bastante relevancia, como Sky/NowTV, con 2.505.000 suscriptores, DAZN, con 2.200.000 o HBO, con 1.494.000.

Como explica Iosifidis (2019),

La explosión de elección en términos de plataformas y dispositivos en los que la gente puede ver televisión les ha beneficiado, pero la enorme competición de fundamentalmente actores globales y no regulados de VoD con bolsillos profundos invirtiendo miles de millones de libras en contenido ha escalado los costes de programación y se lo ha puesto difícil por los estrechamente regulados servicios audiovisuales públicos (p. 2).

No obstante, Iosifidis (2019) considera que “en términos generales” y “a pesar de los retos que están afrontando de la televisión multicanal y los competidores como Amazon Prime Video y Netflix” los medios públicos siguen cumpliendo con sus obligaciones (p. 4).

De hecho, Grainge y Jhonson (2018) le atribuyen una importancia central a estos dos actores privados: “la idea de reinventar el servicio audiovisual público a través de los datos es una respuesta al crecimiento de los proveedores comerciales de VoD como Netflix o Amazon” (p. 19).

Por su parte, Donders (2019) se muestra algo más ponderada que Iosifidis (2019). Asegura que “las estrategias de algunos servicios audiovisuales públicos van sin rumbo, aunque es cierto que otros han desarrollado esquemas más maduros” (p. 1012). Y considera que “hay poca

investigación en las estrategias de distribución de estos servicios audiovisuales públicos” y se pregunta “¿cómo se posicionan ellos mismos en la era de las plataformas?” (Donders, p. 1012).

En el mismo sentido, Klein-Shagrir y Keinonen (2014) apuntan también que “la adopción de una producción multiplataforma es un proceso nuevo y en marcha” por lo que “los conceptos y las definiciones centrales aún no han cristalizado ni en el ámbito profesional ni en la academia” (p. 16).

Por ejemplo, en relación a su incidencia con respecto a los valores que legitiman al servicio audiovisual público y, muy especialmente, a uno de ellos: el de *universalidad*, sobre todo, en relación a los nuevos públicos.

Sobre esto, Grainge y Jhonson (2018) apuntan como

las consecuencias de segmentar a las audiencias más jóvenes (...) en las plataformas digitales dan lugar a preocupaciones más amplias sobre el principio de universalidad que se mantiene como central en la definición de servicio audiovisual público. (...). La universalidad se ve desafiada en la era digital por los servicios bajo demanda porque requieren el pago de tecnología adicional (...). En la era de la abundancia, el principio de universalidad del servicio audiovisual público debe ser reinventado, abarcando toda la gama de plataformas de medios para sumar suficientes fragmentos como para llegar al público general (p. 26-27).

Por su parte, Van den Bulck y Moe (2017) redundan en esa “reinterpretación” del principio de universalidad como una “combinación de la universalidad de un suministro básico en canales generalistas (el principal negocio del SAP) y la universalidad ‘a lo largo de un porfolio de servicios, alguno de ellos especializado o a medida de audiencias específicas’ (Jakubowicz, 2006:13)” (p. 878).

En general, continúan Klein-Shagrir y Keinonen (2014),

mientras se esfuerzan por mantener su relevancia, los servicios audiovisuales públicos deben reconsiderar los propósitos clave de la oferta de servicio público en la era digital, y deben encontrar vías para combinar sus valores con aquellos del entorno mediático multiplataforma y sus prácticas culturales relacionadas (p. 21).

Ya en su Asamblea General de 2012, la Unión Europea de Radiodifusión (EBU) aprobaba un documento sobre sus valores de servicio público en el que manifestaba la necesidad de que “sus estándares principios y pautas a seguir” fueran “las mismas en cada plataforma”.

Pero la producción y el consumo multiplataforma también tiene incidencia en otros aspectos del servicio audiovisual público, como por ejemplo, la financiación. En este sentido, Losifidis (2019) señala que “la cuestión de mantener el canon como vía de financiación del servicio audiovisual público en la era digital y multicanal siempre ha sido controvertida” (p. 10).

Entre otros países, Finlandia y Alemania, por ejemplo, ya han trabajado en reformas de su canon para vincularlo a los hogares, puesto que, como sostienen Herzog y Karppinen (2014) la relación entre la oferta de contenidos y servicios del servicio audiovisual público y el televisor, como dispositivo, se ha quedado “obsoleta” (p. 417).

## 10.1. Análisis del servicio audiovisual público de la Unión Europea y las plataformas de vídeo

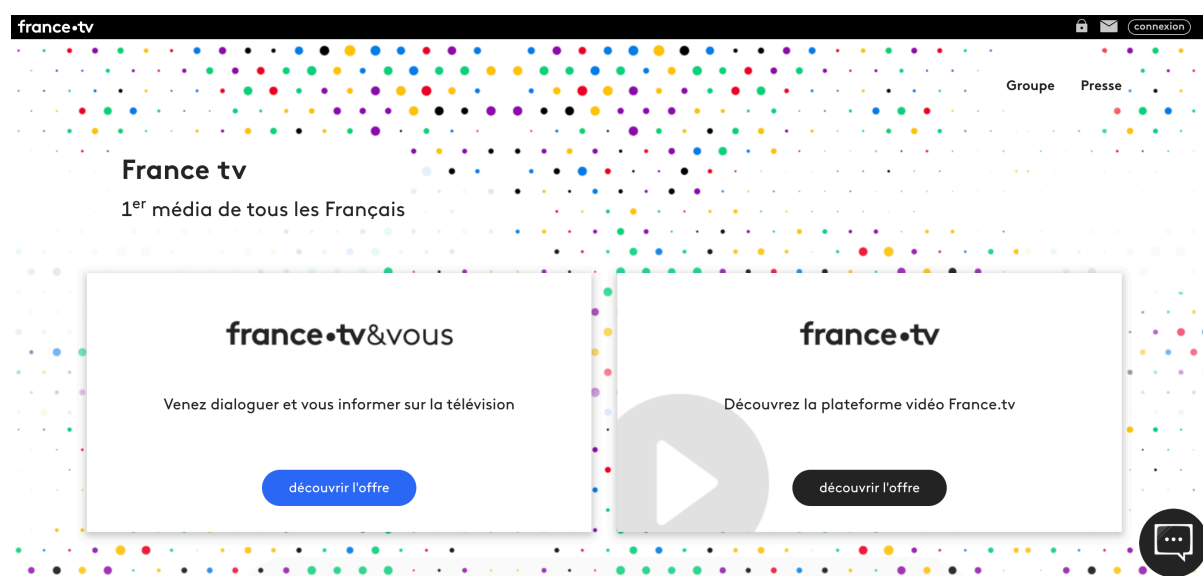
A la vista de la *tabla 7*, la primera conclusión es clara: todas y cada una de las 29 corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea analizadas cuentan con, al menos, un espacio en el ecosistema digital en el que ofrecen sus contenidos audiovisuales.

A partir de ahí, que éste pueda denominarse plataforma, en el sentido del que le hemos dotado en nuestra investigación, como un espacio independiente, claramente delimitado y con una entidad propia al margen del espacio web convencional del servicio audiovisual público, podemos afirmar, con claridad, que 24 de esas 29 corporaciones cuentan con una.

Entre las cinco restantes se encuentran, por un lado, BNT (Bulgaria), CyBC (Chipre), DR (Dinamarca) y RTVS (Eslovaquia) que, en vez de presentar una plataforma como la que acabamos de enunciar, simplemente tienen una o dos secciones en su web corporativa donde incluyen un repositorio de los contenidos ya difundidos de manera lineal y la emisión de los canales en directo.

Y, por otro, un caso particular: el de France Télévisions (Francia), cuya página de inicio ofrece la posibilidad de escoger entre dos sitios: *france-tv&vous*, que sería la web corporativa tradicional, con noticias y diferentes secciones; mientras que utiliza la marca *france-tv*, *sin* apellidos, para la propia plataforma de vídeo, dándole así el papel predominante y vinculando directamente su marca en el ámbito online con esta plataforma.

**Figura 22. Página de inicio de la web de France Télévisions**



*Nota.* Captura de pantalla realizada el 15 de junio de 2020 (<https://www.francetelevisions.fr/>).

**Tabla 7. Plataformas de vídeo de las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea (junio de 2020)**

PAÍS	CORPORACIÓN	PLATAFORMA	PÁGINA WEB	CANALES EN DIRECTO	CONTENIDOS BAJO DEMANDA	GEOBLOQUEO	REGISTRO / PERSONALIZACIÓN	OBSERVACIÓN
Alemania	ZDF	ZDFmediathek	<a href="https://www.zdf.de/">https://www.zdf.de/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí (Mein ZDF)	Llama la atención que es la página de inicio.
Alemania	ARD	ARD Mediathek	<a href="https://www.ardmediathek.de/">https://www.ardmediathek.de/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Llama la atención que es la página de inicio. Permite usar la cuenta de ZDF.
Austria	ORF	ORF TV THEK	<a href="https://tvthek.orf.at/">https://tvthek.orf.at/</a>	Sí	Sí	Sí	No	Ofrece la posibilidad de guardar contenidos favoritos, pero sin registro.
Bélgica (Flamenca)	VRT	VRT Nu	<a href="https://www.vrt.be/vrtnu/">https://www.vrt.be/vrtnu/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí, obligatorio	Aunque se haga el registro con la cuenta de Google o la de Facebook pide datos personales. Ofrece la opción de suscribirse a un boletín.
Bélgica (Francófona)	RTBF	RTBF Auvio	<a href="https://www.rtbf.be/auvio">https://www.rtbf.be/auvio</a>	Sí	Sí	Sí	Sí, obligatorio (Mon Auvio)	No pide datos adicionales si el registro se hace con la cuenta de Google o de Facebook.
Bulgaria	BNT	-	<a href="http://tv.bnt.bg/">http://tv.bnt.bg/</a> (Canales en directo) <a href="https://www.bnt.bg/bg/shows">https://www.bnt.bg/bg/shows</a> (Contenidos bajo demanda)	Sí	Sí	Sí	No	No se trata realmente de una plataforma independiente, sino de dos secciones de la web de la BNT: una con la emisión de los canales en directo y otra con contenidos bajo demanda.
Chipre	CyBC	-	<a href="http://cybc.com.cy/">http://cybc.com.cy/</a>	Sí	Sí	Sí	No	No se trata de una plataforma independiente, sino de la propia web de la CYBC que está centrada prácticamente en exclusiva en la emisión de los canales en directo y en la oferta de contenidos bajo demanda.
Croacia	HRT	HRTi	<a href="https://hrti.hrt.hr/">https://hrti.hrt.hr/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí, obligatorio	
Dinamarca	DR	-	<a href="https://www.dr.dk/drtv/">https://www.dr.dk/drtv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	No se trata realmente de una plataforma independiente, sino secciones de la web de la DR con la emisión de los canales en directo y con contenidos bajo demanda.
Eslovaquia	RTVS	-	<a href="https://www.rtvs.sk/televizia/live-1">https://www.rtvs.sk/televizia/live-1</a> (Canales en directo) <a href="https://www.rtvs.sk/televizia/archiv">https://www.rtvs.sk/televizia/archiv</a> (Contenidos bajo demanda)	Sí	Sí	Sí	No	No se trata realmente de una plataforma independiente, sino dos secciones de la web de la RTVS: una con la emisión de los canales en directo y otra con contenidos bajo demanda.
Eslovenia	RTVSLO	RTV 4D	<a href="https://4d.rtvlo.si/">https://4d.rtvlo.si/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	
España	RTVE	RTVE A la Carta	<a href="https://www.rtve.es/alacarta/">https://www.rtve.es/alacarta/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	
Estonia	ERR	ETV	<a href="https://etv.err.ee/">https://etv.err.ee/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí, obligatorio solo para los contenidos con geolocalización.	
Finlandia	YLE	YLE Areena	<a href="https://areena.yle.fi/">https://areena.yle.fi/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	

<b>Francia</b>	France Télévisions	-	<a href="https://www.france.tv/">https://www.france.tv/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	No se trata de una plataforma independiente, sino de la propia web de France Télévisions que está centrada prácticamente en exclusiva en la emisión de los canales en directo y en la oferta de contenidos bajo demanda.
<b>Grecia</b>	ERT	EPT WEBTV	<a href="https://webtv.ert.gr/">https://webtv.ert.gr/</a>	Sí	Sí	Sí	No	
<b>Hungría</b>	MTVA	MédiaKlikk	<a href="https://mediaklikk.hu/">https://mediaklikk.hu/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	
<b>Irlanda</b>	RTE	RTÉ Player	<a href="https://www.rte.ie/player">https://www.rte.ie/player</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Ofrece control parental y modo niños bajo registro.
<b>Italia</b>	RAI	RaiPlay	<a href="https://www.raipaly.it/">https://www.raipaly.it/</a>	Sí	Si	Sí	Sí, obligatorio solo para los contenidos con geolocalización.	
<b>Letonia</b>	LTV	REplay.lv	<a href="https://replay.lsm.lv/">https://replay.lsm.lv/</a>	Sí	Sí	Sí	No	
<b>Lituania</b>	LRT	LRT MEDIATEKA	<a href="https://www.lrt.lt/mediateka">https://www.lrt.lt/mediateka</a>	Sí	Sí	Sí	No	No se trata realmente de una plataforma independiente, sino de una sección de la web de la LRT con la emisión de los canales en directo y con contenidos bajo demanda.
<b>Malta</b>	PBS	TVMi	<a href="https://www.tvm.com.mt/mt/tvmi/">https://www.tvm.com.mt/mt/tvmi/</a>	Sí	Sí	No	No	TVMi tiene entidad propia como plataforma para los contenidos bajo demanda, pero para los canales en directo se redirige a la web principal de TVM.
<b>Países Bajos</b>	NPO	NPO Start	<a href="https://www.npostart.nl/">https://www.npostart.nl/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	Ofrece una opción de suscripción de pago para eliminar la publicidad y aumentar la caducidad de los contenidos.
<b>Polonia</b>	TVP	TVP VOD	<a href="https://vod.tvp.pl/">https://vod.tvp.pl/</a>	Sí	Sí	Sí	Sí	
<b>Portugal</b>	RTP	RTP Play	<a href="https://www.rtp.pt/play/">https://www.rtp.pt/play/</a>	Sí	Sí	Sí	No	
<b>Reino Unido</b>	BBC	BBC iPlayer	<a href="https://www.bbc.co.uk/iplayer">https://www.bbc.co.uk/iplayer</a>	Sí	Sí	Sí, el 100% de los contenidos deben ser consumidos desde el Reino Unido.	Sí	Para realizar el registro, es necesario aportar diferentes datos personales, y se nos pregunta si hemos pagado el canon.
<b>República Checa</b>	CzechTV	iVysílání / Pořady	<a href="https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/">https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/</a> <a href="https://www.ceskatelevize.cz/porady/">https://www.ceskatelevize.cz/porady/</a>	Sí	Sí	Sí	No	En este momento, parece que conviven dos pseudoplataformas, 'iVysilani' (antigua) y 'Porady' (nueva).
<b>Rumanía</b>	TVR	TVR+	<a href="https://www.tvrplus.ro/">https://www.tvrplus.ro/</a>	Sí	Sí	Sí	No	
<b>Suecia</b>	SVT	SVT Play	<a href="https://www.svtplay.se/">https://www.svtplay.se/</a>	Sí	Sí	Sí	No	Guarda automáticamente una lista de programas que estamos viendo para poder seguir viéndolos desde el punto en el que lo dejamos.

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos las plataformas el día 9 de junio de 2020.

Algo similar ocurre en el caso de las corporaciones alemanas ZDF y ARD. En la página de inicio de los sitios web de ambas se posicionan, muy predominantemente, los contenidos que tienen que ver con sus respectivas *Mediathek*. Sin embargo, en ambos casos sí podemos hablar de plataformas independientes, con entidad propia.

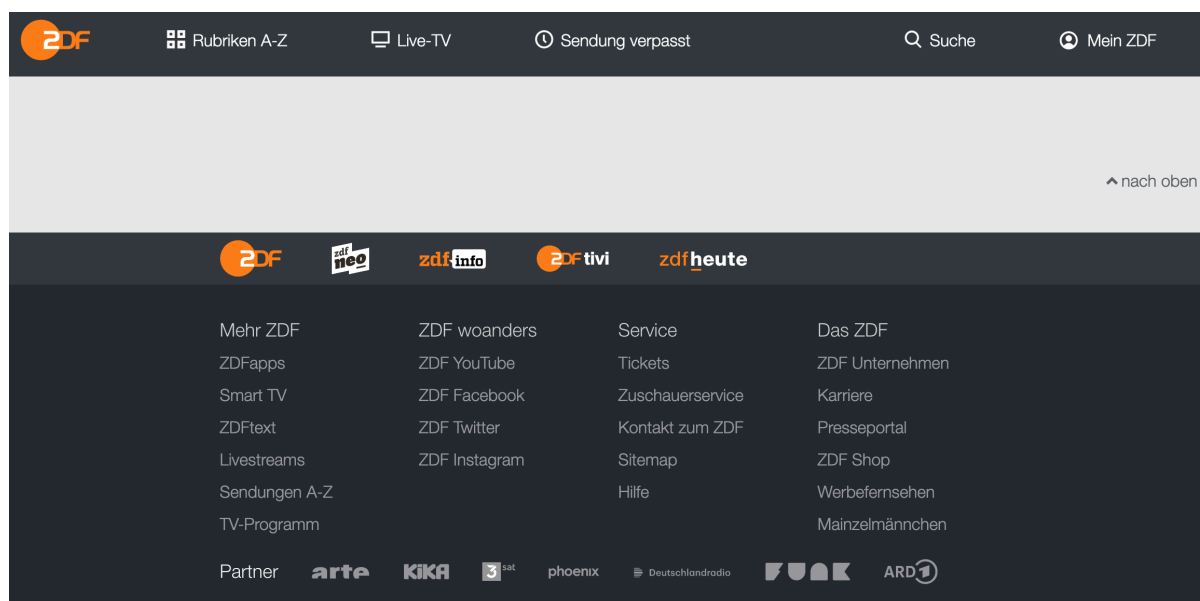
**Figura 23. Página de inicio de la web de ARD**



*Nota.* Captura de pantalla realizada el 15 de junio de 2020 (<https://www.ard.de/>).

En primer lugar, precisamente, por la propia marca diferenciada *Mediathek* que distingue a sus plataformas, mientras que ambas páginas de inicio están presididas por sus marcas globales: ZDF y ARD1. Y, en segundo lugar, porque la página de inicio sí que incluye otras secciones o la posibilidad de dirigirse a otras secciones. En consecuencia, la *Mediathek* se mantiene independiente.

**Figura 24. Página de inicio de la web de ZDF**



*Nota.* Captura de pantalla realizada el 15 de junio de 2020 (<https://www.zdf.de/>).

También es particular el caso de CzechTV, puesto que conviven dos plataformas, con diferente estética y marca (iVysílání / Pořady), pero que se solapan entre sí, puesto que ofrecen los mismos contenidos. Según parece, iVysílání es una plataforma antigua pero que aún sigue activa y actualizándose y Pořady sería la nueva.

Por lo demás, el resto de las corporaciones presentan una serie de plataformas con una estructura más o menos homogénea. En cuanto a las marcas, hay una línea principal constituida por las que anexionan el término *Player*, *Play* (reproductor o reproducir) y derivados para darle nombre: RTÉ Player (Irlanda), RaiPlay (Italia), Replay.lv (Letonia), RTP Play (Portugal), BBC iPlayer (Reino Unido) y SVT Play (Suecia).

Por su parte, la lituana LRT utiliza el mismo *apellido* que las corporaciones alemanas: LRT MEDIATEKA. Y también la austríaca ORF opta por una marca similar a sus colegas de Alemania y Lituania: ORF TV THEK. Mientras la croata HRT y la maltesa TVM optan por añadir una *i* minúscula a su marca: HRTi y TVMi.

El resto optan por diferentes términos: VRT UN (Bélgica flamenca), RTBF Auvio (Bélgica francesa), RTV 4D (Eslovenia), RTVE A la Carta (España), ETV (Estonia), YLE Areena (Finlandia), EPT WEBTV (ERT), MédiaKlikk (MTVA), NPO Start (Países Bajos), TVP VOD (Polonia), iVysílání / Pořady (República Checa) y TVR+ (Rumanía).

En cuanto al resto de parámetros analizados, todas las corporaciones sujetas a examen, menos la maltesa TVM, cuentan con algún tipo de mecanismo de geobloqueo de sus contenidos a la hora de ser consumidos fuera de las fronteras de su país de origen. No obstante, todas ellas –excepto BBC iPlayer, por una cuestión de fiscalización del canon– permiten consumir, al menos, parte de su oferta en el extranjero.

Además, 17 de las 29 corporaciones analizadas ofrecen algún tipo de opción de registro o personalización en su plataforma. Fundamentalmente, las que cuentan con estas posibilidades permiten registrarse y tener una cuenta propia –como Mein ZDF (ZDF) o Mon Auvio (RTBF)– para guardar ciertas preferencias o interactuar con la plataforma. Aunque también otros aspectos, como el control parental o el modo niños (RTÉ Player).

Por el contrario, ORF TV THEK y SVT Play no permiten registrarse, pero sí otras opciones de personalización. En la plataforma de ORF podemos mantener guardados una serie de contenidos como favoritos si se nos reconoce al acceder desde un mismo dispositivo; y en la de SVT, se guarda de manera automática una lista de los programas que hayamos comenzado a visualizar para poder seguir viéndolos desde el punto en el que lo hayamos dejado.

Hay también varios casos en los que no solo se permite, sino que se obliga a realizar el registro para poder consumir los contenidos: VRT NU, RTBF Auvio, HRTi, ETV y LTV (estos dos últimos, solo para los contenidos con geolocalización).

En relación a la política de datos de estas plataformas en las que el registro es obligatorio, VRT pide datos adicionales a pesar de ofrecer una pasarela con nuestra cuenta de Facebook o Google,

y también la BBC, donde la información que hay que aportar es incluso más exhaustiva puesto que se nos pide referenciar el pago del canon.

Finalmente, cabe señalar que NPO Start, la plataforma de la corporación neerlandesa ofrece una opción de suscripción de pago para eliminar la publicidad y aumentar el plazo de caducidad de los contenidos para poder seguir consumiéndolos durante más tiempo del que permanecen en abierto.

## 10.2. Estudio de caso. RTVE, BBC e YLE y las plataformas de vídeo

Centrándonos en las tres corporaciones que forman parte de nuestra muestra para algo más de dimensión a nuestro análisis, podemos mencionar, en primer lugar, que las tres –RTVE, BBC e YLE– cuentan con, al menos, una plataforma de vídeo de una entidad constatable y de una presencia consolidada.

Aunque resulta complicado obtener datos de audiencia, en el caso de RTVE sabemos que en marzo de 2020 la corporación consiguió 15,92 millones de usuarios únicos, según datos de Comscore<sup>12</sup>. Esto supone un crecimiento del 96%, es decir, casi el doble de usuarios, que en marzo de 2019. Además, un 46% de la población digital española accedió en algún momento a los contenidos de RTVE en la red.

También disponemos de datos concretos de algunos de los contenidos que ofrecen. Por ejemplo, según publica de nuevo la propia corporación, las tres temporadas de la serie *El ministerio del tiempo* obtuvieron un total de 1,8 millones de visualizaciones solo durante el mes de marzo en RTVE A la Carta<sup>13</sup>.

Más transparente es la BBC con respecto a su plataforma BBC iPlayer. Por ejemplo, en el mes de abril de 2020, consiguieron batir su record con 564 millones de *requests*, peticiones de *streaming* en total. Además, BBC iPlayer, por causa de la pandemia de coronavirus, también batió su record diario, con 22,5 millones de *requests* el 10 de mayo.

Por su parte, la plataforma YLE Areena, presentada en numerosas ocasiones como la única que supera en el mundo a Netflix en su país de origen<sup>14</sup>, y, además, el servicio online más popular de toda Finlandia, obtuvo en el año 2019 2,3 millones de visualizaciones de media cada día, de las cuales 1.450.000 son usuarios registrados<sup>15</sup>.

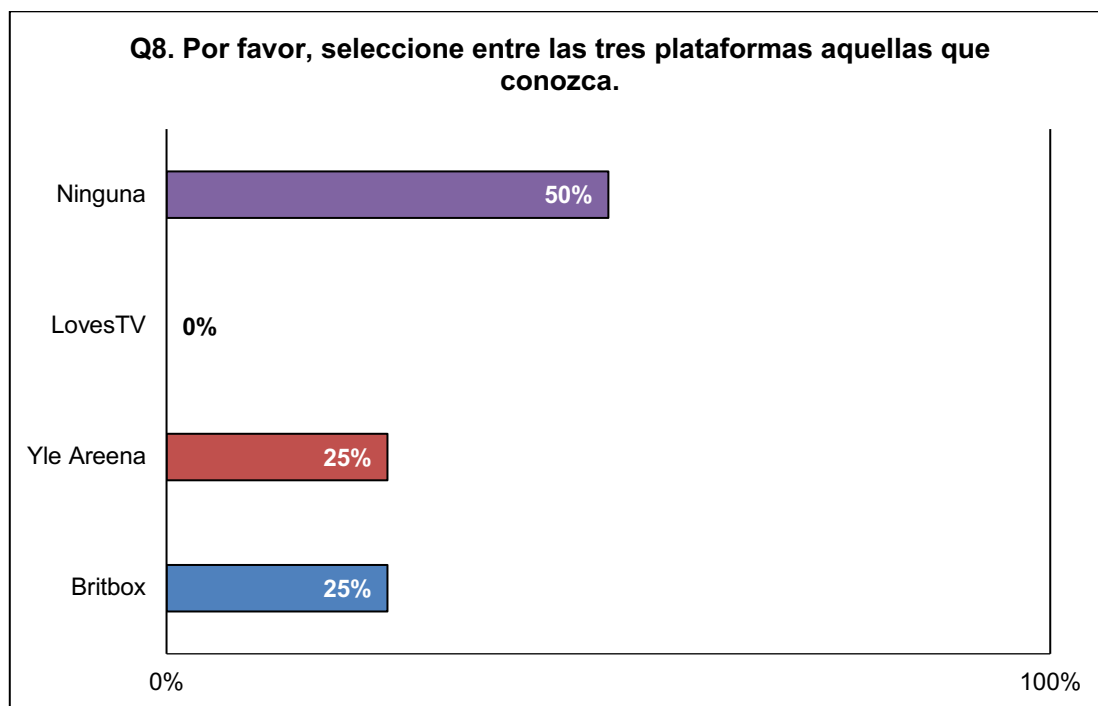
No obstante, más allá de estos tres espacios, estos tres servicios audiovisuales públicos se esfuerzan por desarrollar también otro tipo de plataformas. YLE, por ejemplo, cuenta con la plataforma Lasten Areena o *Arena Infantil* que viene a ser la versión de YLE Areena para los más pequeños, con contenidos infantiles<sup>16</sup>.

En el caso de RTVE, destaca Playz, una plataforma juvenil que ya hemos visto en el apartado de redes sociales y que también batió su record de audiencia en abril de este año con más de 9 millones de visualizaciones, un 156% más con respecto al mismo mes del año pasado<sup>17</sup>.

Y no solo de tipo VoD, sino también otro tipo de iniciativas como el servicio Botón Rojo, “puerta de acceso adicional a los contenidos digitales de RTVE A La Carta, información y deportes” (González, 2020) o su colaboración con los operadores privados Atresmedia y Mediaset para ofrecer LovesTV una plataforma HbbTV –es decir, de contenidos bajo demanda combinando los

servicios de radiodifusión y banda ancha—. No obstante, como puede verse en la *figura 25*, este servicio, del que casi no se ofrece información, es desconocido para los expertos que respondieron nuestro cuestionario.

**Figura 25. Conocimiento de LovesTV, Yle Areena y Britbox**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Más ambicioso es el proyecto Britbox de la BBC. Como explica Iosifidis (2019),

Britbox es una empresa conjunta de la BBC y la ITV para un servicio de transmisión al estilo Netflix. (...) La nueva empresa de transmisión es, de hecho, 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 (p. 18).

En este sentido, Iosifidis (2019) sugiere que Britbox “ofrece un muy buen ejemplo de cómo las colaboraciones entre servicios audiovisuales públicos pueden darles a ellas mismas una mayor escala y un mayor alcance” (p. 17).

No obstante, esto abre el debate, una vez más, de la compatibilidad o no de las suscripciones a servicios que ofrezcan las corporaciones de medios públicos. Sobre esto, sabemos que la BBC ya ha abierto la puerta a este tipo de servicios premium, como Britbox, mientras Klein-Shagrir y Keinonen (2014) explican que

YLE está tratando de hacer frente a este desarrollo al distinguir entre plataformas de servicio público y plataformas comerciales, su política es que cualquier contenido entregado en

plataformas comerciales ya debería haberse publicado en las propias plataformas de Yle, como Ylee Areena, con excepciones (p. 19).

Según González (2020), RTVE, por su parte, estaría diseñando una plataforma OTT internacional de pago con el objetivo, entre otros, de “adaptarse a los nuevos modos de consumo digital, potenciar el reconocimiento de la producción de RTVE y maximizar la explotación comercial de los derechos de los programas” (p. 12).

La intención de la corporación, continúa González (2020), sería “poner en marcha esta plataforma inicialmente en América (...) porque este mercado supone el 50% de los ingresos de los servicios bajo demanda y es donde se encuentra la mayor parte de los usuarios de RTVE en el extranjero” (p. 12).

Por último, cabe destacar el caso de BBC Three<sup>18</sup>. En 2015, la corporación británica decidió convertir el que hasta entonces había sido un canal de televisión convencional, en un servicio exclusivamente digital (Ramsey, 2018), orientado a un público joven, lo que supuso una migración pionera.

No es que ahora solo pueda seguirse una emisión lineal de BBC Three a través de Internet, sino que esta emisión ha desaparecido, y el canal se ha convertido en una plataforma de contenidos bajo demanda centrada en temas como la comedia, el sexo, las drogas o el colectivo LGTBQ+.

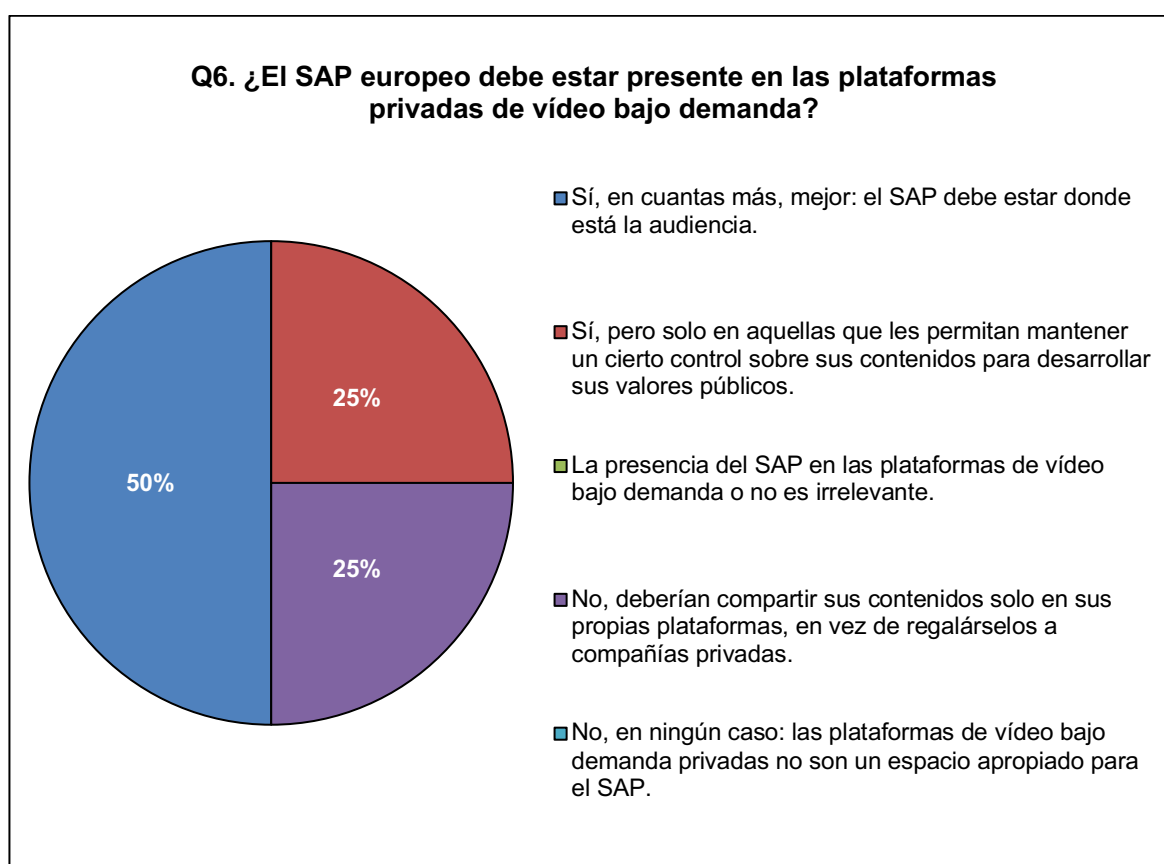
### 10.3. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y las plataformas de vídeo

A diferencia de lo que expusieron sobre la presencia del servicio audiovisual público europeo en las redes sociales, los expertos académicos ofrecen una respuesta más heterogénea en relación a las plataformas privadas de vídeo bajo demanda.

Como muestra la *figura 26*, dos de ellos –losifidis y Klein-Shagrir– creen, como también opinaban en relación a las redes sociales, que el SAP “debe estar donde está la audiencia”, mientras Ala-Fossi, también en coherencia con lo que respondía en la cuestión sobre redes, considera que los medios públicos solo deben estar presentes en las plataformas privadas de vídeo bajo demanda “que les permitan mantener un cierto control sobre sus contenidos para desarrollar sus valores públicos”.

A diferencia de los demás, Bonini se muestra contrario a esta posibilidad. Cree que las corporaciones audiovisuales de servicio público “deberían compartir sus contenidos solo en sus propias plataformas, en vez de regalárselos a las compañías privadas”.

**Figura 26. Presencia del SAP en las plataformas privadas de vídeo bajo demanda**

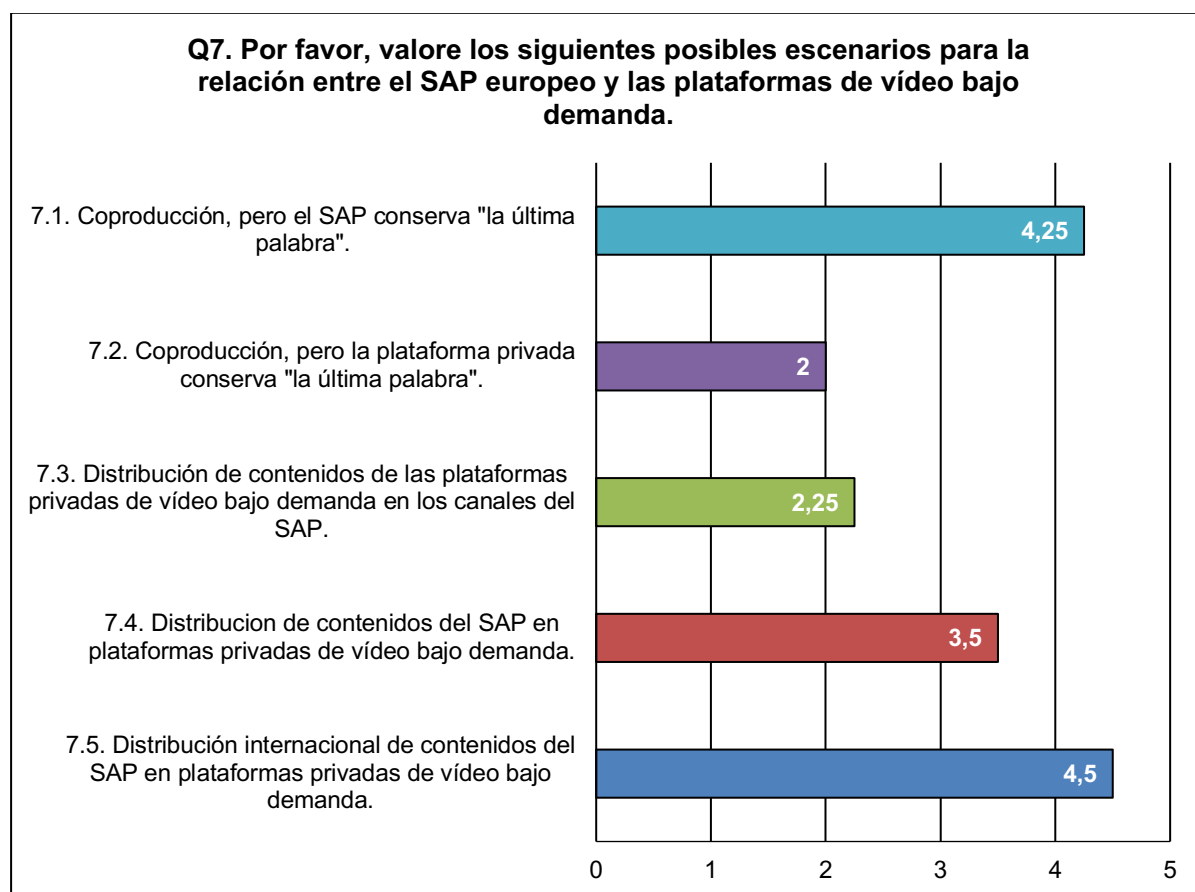


*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Precisando más sobre la relación que deberían tener los servicios audiovisuales públicos con las plataformas privadas de vídeo bajo demanda (figura 27), “la distribución internacional de contenidos del SAP en plataformas privadas de VoD” se muestra como la mejor fórmula, con un 4,5 de media. Concretamente, esa opción matiza que “el SAP produce y distribuye el producto en su territorio nacional, pero vende los derechos de distribución internacional a plataformas privadas de VoD”.

La “coproducción” pero conservando el servicio audiovisual público “la última palabra” se alza con la segunda posición con un 4,25. Es decir, “el SAP y la plataforma privada de VoD comparten la iniciativa, la toma de decisiones en la producción del contenido, los gastos, los beneficios, la distribución y la venta de los derechos nacionales e internacionales, pero el SAP mantiene la última palabra”.

**Figura 27. Relación con las plataformas privadas de vídeo bajo demanda**



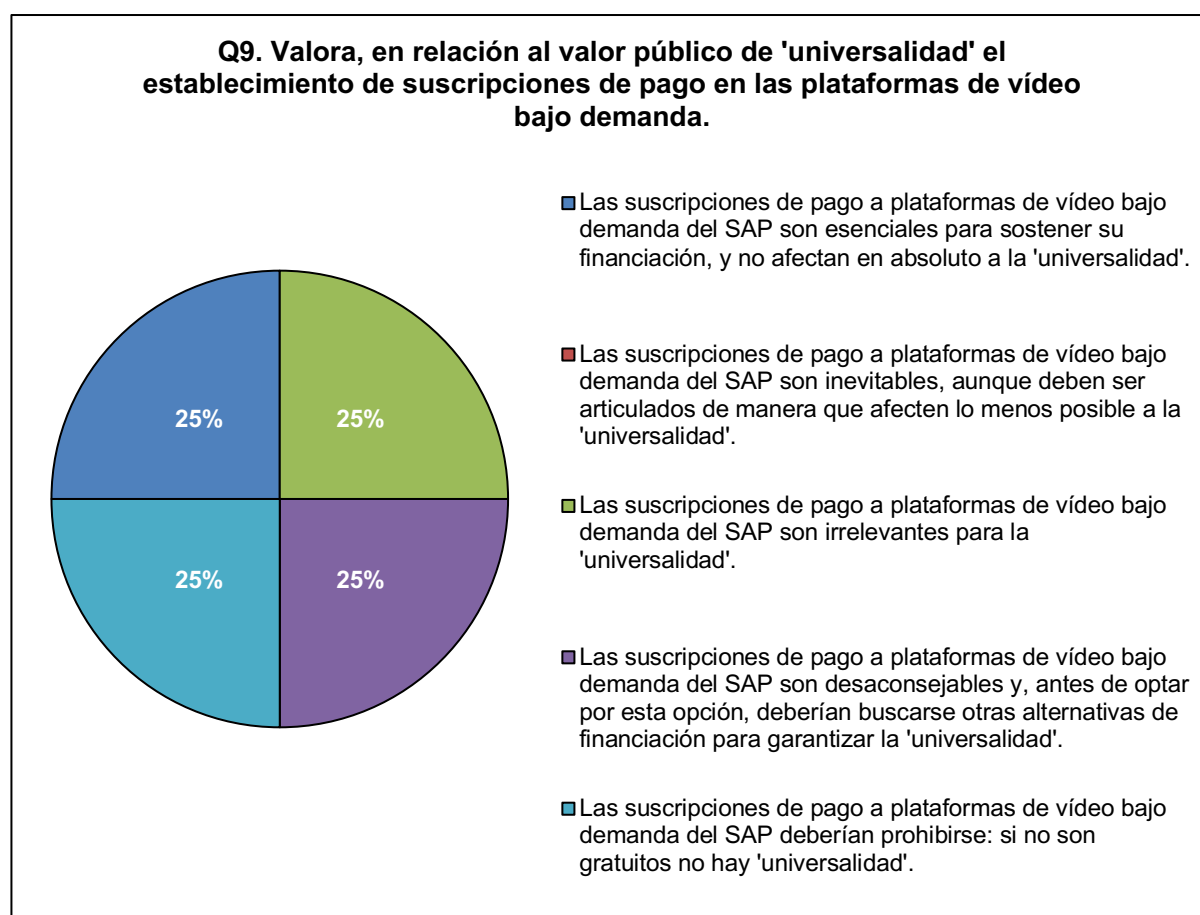
*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Con un 3,5 de media, la distribución de contenidos del servicio audiovisual público en plataformas privadas de vídeo bajo demanda –es decir, el contenido se estrena a través de los canales lineales del SAP y luego se suben a la plataforma privada de VoD– es el último modelo que aprueba.

Finalmente, “la distribución de contenidos de las plataformas privadas de vídeo bajo demanda en los canales del SAP” y la “coproducción” conservando la plataforma privada “la última palabra” suspenden, con un 2,25 y un 2, respectivamente.

Sobre la posibilidad de establecer suscripciones de pago en las plataformas de vídeo del servicio audiovisual público y su incidencia en el valor de *universalidad*, las respuestas de los cuatro expertos son completamente divergentes.

**Figura 28. Suscripciones de pago en las plataformas de vídeo en relación a la universalidad**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Iosifidis es el único favorable a esta posibilidad. El académico de la Universidad de la City de Londres considera que “las suscripciones de pago a plataformas de VoD del SAP son esenciales para sostener su financiación, y no afectan en absoluto a la *universalidad*”.

Por su parte, Klein-Shagrir considera que “las suscripciones de pago a plataformas de VoD del SAP son irrelevantes para la *universalidad*” aunque matiza que “el público no tiene que pagar dos veces por el contenido”.

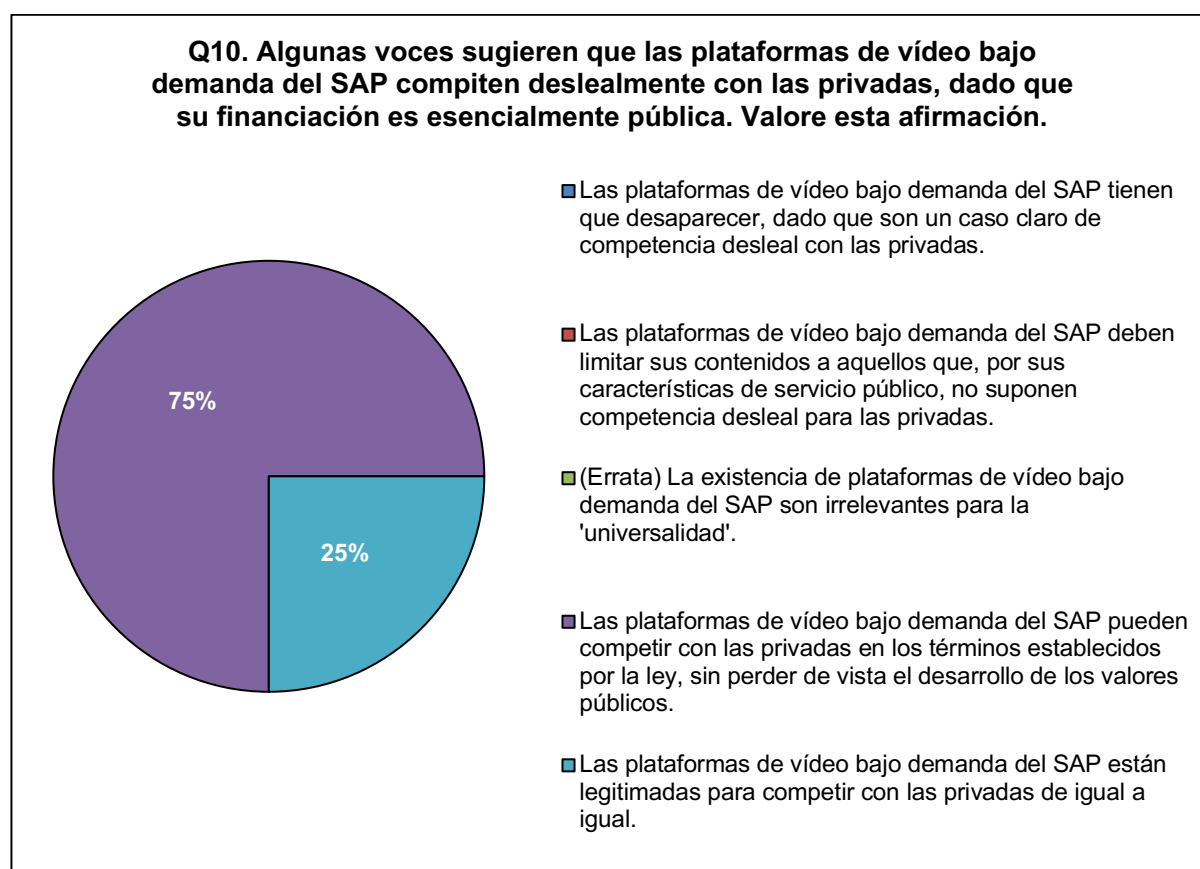
Claramente desfavorables a esta opción se posicionan Bonini y Ala-Fossi. El académico italiano considera que “las suscripciones de pago a plataformas de VoD del SAP son desaconsejables y antes de optar por esta opción deberían buscarse otras alternativas de financiación para garantizar la *universalidad*”.

Concretamente, Bonini cree que “el contenido producido por el servicio audiovisual público debería estar financiado exclusivamente por el pago del canon o por la financiación pública” así que “ninguna suscripción adicional debe ser requerida para acceder a plataformas públicas”.

“Dicho esto el SAP debería pensar en lanzar esquemas de *crowdfunding* y en aceptar donaciones privadas para financiar el desarrollo de plataformas públicas, con el objetivo de mejorar su calidad, dado que para competir con los servicios privados de VoD se necesitan importantes inversiones tecnológicas”, concluye el investigador de la Universidad de Siena.

Por su parte, Ala-Fossi apuesta por la prohibición de las suscripciones de pago a las plataformas de vídeo bajo demanda del servicio audiovisual público europeo puesto que “si no son gratuitas no hay universalidad”. Para el académico finlandés, “un SAP basado en suscripciones es un oxímoron”.

**Figura 29. Competencia desleal con las plataformas privadas**



Nota. Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Finalmente, cuestionados sobre la competencia del servicio audiovisual público con las plataformas privadas de vídeo bajo demanda, 3 de los 4 expertos consideran que “las plataformas de VoD del SAP pueden competir con las privadas en los términos establecidos por la ley, sin perder de vista el desarrollo de los valores públicos”.

Ala-Fossi matiza que “mientras el servicio audiovisual público solo compita por la misma audiencia, no hay problemas legales”. Y Bonini añade que “una plataforma del SAP solo tiene sentido si se distingue de las privadas, por la diversidad cultural de los productos que ofrece y por su habilidad para respetar los valores públicos”.

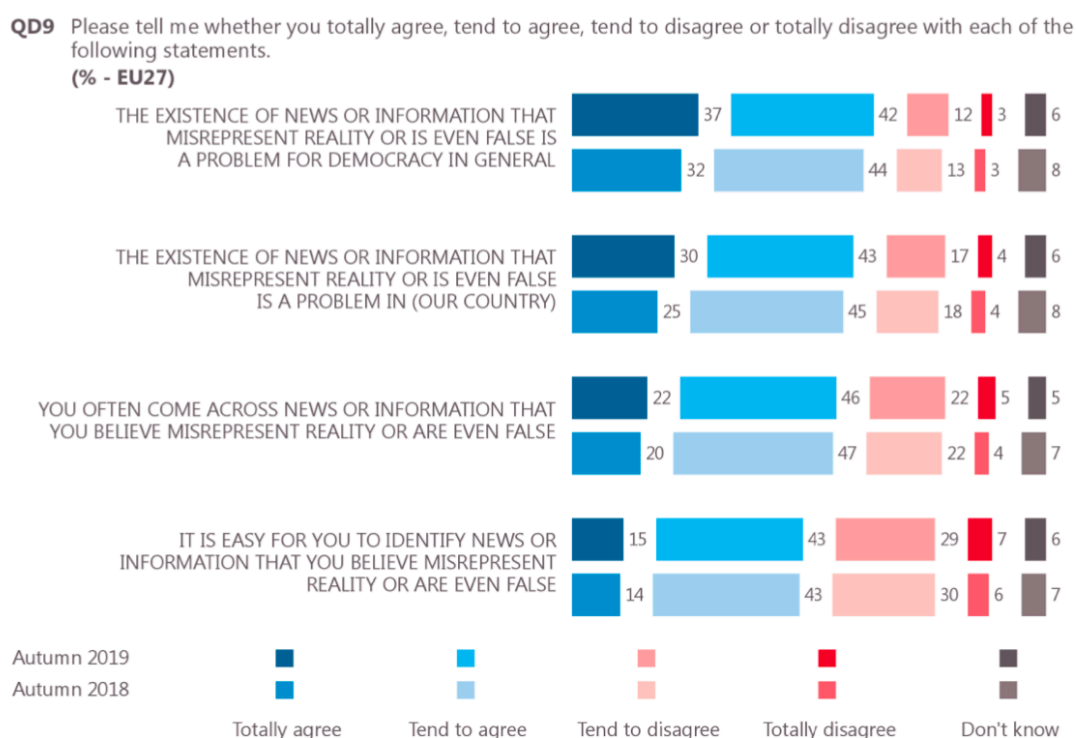
Klein-Shagrir es la única que se desmarca, seleccionando la última opción que se planteaba. Es decir, considera que “las plataformas de vídeo bajo demanda del servicio audiovisual público están legitimadas para competir con las privadas de igual a igual”. La investigadora israelí asegura que “no tiene que ser una competencia directa, ya que el SAP tiene que producir contenido diferente al de los productores comerciales”.

## 11. El servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online

El último de los ámbitos del ecosistema digital que analizamos con respecto al servicio audiovisual público europeo es el de los contenidos informativos online. A diferencia de las redes sociales y de las plataformas de vídeo no se trata de un espacio en sí mismo, sino de una serie de contenidos que las corporaciones de medios públicos posicionan en ese ecosistema, como actores de este.

En este sentido, y como ya se ha visto en los aspectos más introductorios y de marco teórico y conceptual de este estudio, en estos momentos existe un debate, no solo académico sino también entre la ciudadanía y en todos los ámbitos de la sociedad, en general, en relación a las *fake news*, la des y sobreinformación y la propaganda.

**Figura 30. Fake news en la Unión Europea (otoño 2018/2019)**



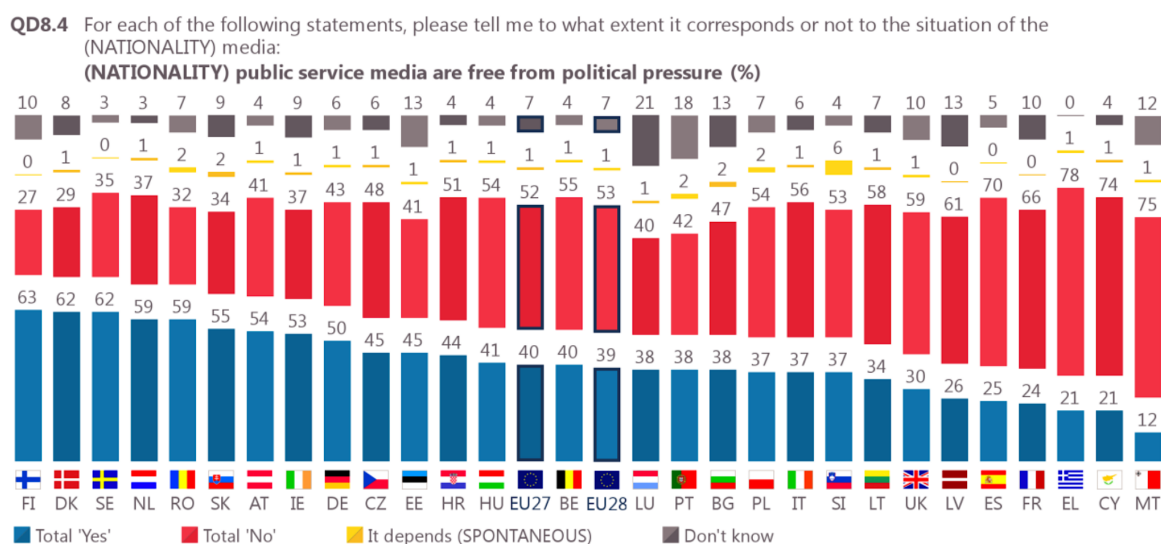
Fuente. Extraído de *Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Media use in the European Union* (noviembre de 2019, p. 82).

Como recoge la *figura 30*, un 79% de los ciudadanos de la Unión Europea están completamente de acuerdo o más bien de acuerdo con la idea de que “la existencia de noticias o información que tergiversan la realidad o que incluso son falsas son un problema para la democracia en general”. El 66% piensa lo mismo, en relación a su país, en concreto.

Además, un 68% considera, en mayor o menor medida, que habitualmente se encuentra con noticias o informaciones de ese tipo, frente a un preocupante 36% que reconoce que no le resulta fácil, en mayor o menor grado, identificar si esas noticias tergiversan la realidad o son incluso falsas.

En el mismo Eurobarómetro, se recoge que un 58% de los ciudadanos de los 28 países de la Unión Europea considera que los medios proveen información confiable. Y un 41% cree que los medios, en general, ofrecen información libre de presiones políticas o comerciales, mientras que el 39% piensa que el servicio audiovisual público de su país está libre de presiones políticas.

**Figura 31. Las corporaciones de servicio audiovisual público de la Unión Europea frente a las presiones políticas (otoño de 2019)**



Fuente. Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Media use in the European Union (noviembre de 2019, p. 79).

Precisamente, en relación al servicio audiovisual público y los contenidos informativos, losifidis (2019) recuerda que uno de los principales aspectos que se requieren de los medios públicos es

la provisión de noticias imparciales y confiables. De hecho, los valores del SAP son ante todo los valores del buen periodismo de investigación. El público espera del SAP que sea especialmente bueno aplicando precisión, objetividad y equilibrio en la presentación de noticias y actualidad. La cuestión de la confianza en las noticias está convirtiéndose incluso más importante en la actual era de las *fake news* y la política de la post-verdad, caracterizadas por la difusión de odio y desinformación especialmente a través de las redes sociales (p. 4).

Y eso, en un contexto multiplataforma, significa, según Walvaart en Bourdon, Buchman y Kaufman (2019) “ofrecer contenidos a través de diferentes plataformas con una redacción con estructura convergente y diferenciando los contenidos informativos” según las diferentes marcas de cada corporación (p. 2).

Pero esta realidad, la de los contenidos informativos online de la mano de los medios públicos, según enfatizan Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015), ya no puede considerarse algo nuevo:

El análisis testifica el consolidado rol de las noticias online en el servicio audiovisual público. Ya no tiene sentido discutir estos servicios como emergentes. Más bien, las noticias online son una parte consolidada de estas instituciones y debe ser tratada como tal (p. 15).

De hecho, este fenómeno, el de las noticias digitales publicadas por el servicio audiovisual público ha sido tan exitosa en algunos casos que ha causado cierta controversia en relación a una supuesta competencia desleal. Como añaden Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015),

el éxito de radiodifusores públicos como la BBC en el Reino Unido o RTVE en España ha inspirado afirmaciones sobre la ventaja competitiva injusta con respecto a los medios comerciales (p. 15).

Sin embargo, como también veremos en nuestro análisis posterior, hay autores que, como recogen Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015), argumentan que “las iniciativas online de los servicios audiovisuales públicos ‘han establecido estándares profesionales altos y han forzado a sus rivales comerciales a innovar y a esforzarse por conseguir la excelencia en el periodismo online’ (Nguyen and Garcia 2012, 14; Cushion 2012)”.

### 11.1. Análisis del servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online

Gracias a los datos de consumo semanal y confianza en las marcas informativas que ofrece el último *Digital News Report* del Reuters Institute, correspondiente al año 2019, podemos conocer la posición del servicio audiovisual público de 24 países europeos en relación a estas variables.

A la vista de las tablas recogidas a continuación, la primera conclusión es clara: la o las corporaciones de medios públicos de los 24 países europeos analizados en el informe consiguen posicionarse, de manera más o menos destacada, en el ranking de los más consumidos y los mejor valorados. Es decir, todas ellas tienen la entidad o la relevancia suficiente como para figurar en la selección de medios de cada país que sale de las encuestas realizadas en cada uno.

A partir de ahí, hay que distinguir entre el consumo lineal o convencional de los medios públicos (es decir, radio y televisión tradicional), que se recoge en la *tabla 8*, frente al consumo de los contenidos informativos a través de Internet (*tabla 9*).

La primera conclusión que ofrece la *tabla 8* es que el o uno de los servicios audiovisuales públicos nacionales ocupa la primera posición como medio informativo más consumido semanalmente a través de los soportes convencionales de radio y televisión en 15 de los 23 países analizados, con una media de consumo semanal del 64%.

Es decir, la ARD (54%) es el medio informativo más consumido semanalmente en Alemania mediante soportes convencionales (radio y televisión); en Austria, la ORF (76%); en Bélgica, tanto la VRT (76%) en la comunidad flamenca como la RTBF (71%) en la comunidad de habla francesa; en Dinamarca, la DR (61%); en Finlandia, la YLE (68%); en Irlanda, la RTÉ (61%); en Italia, la RAI (con un 46% de RAI TV News, un 25% de RAI News 24% y un 11% de RAI radio news); en Noruega, la NRK (55%); en Países Bajos, la NPO (62%); en la República Checa, la CzechTV (56%); en Reino Unido, la BBC (68%); en Suecia, la SVT (56%); y en Suiza, tanto SRF (67%) entre la comunidad de habla alemana como la RTS (80%) en la comunidad francesa.

Además, ZDF (44%) es el segundo medio informativo más consumido en Alemania; y BNT (53%), HRT (57%), RTVS (50%), TVE (39%), France Télévisions (37%) y RTP (47%) ofrecen la tercera oferta de noticias más seguida en Bulgaria, Croacia, Eslovaquia, España, Francia y Portugal, respectivamente.

Por otro lado, hay cinco corporaciones públicas que incluso consiguen posicionarse entre las más seguidas semanalmente en países que no son el suyo de origen. Se trata de ZDF, con un 24% de consumo semanal en Austria y un 25% en la Suiza alemana; ARD (19% de seguimiento en Austria); France Télévisions (18% en la Bélgica francófona y 32% en la Suiza francófona), SVT

(6%); y, de manera muy destacada la BBC en hasta cinco países: Grecia (10%), Irlanda (27%), Noruega (8%), Países Bajos (7%) y Suecia (6%).

En la parte más negativa, la ERT griega, que ocupa la 5ª posición en su país, con un 33% de consumo; la MTV húngara (21%), en 9ª posición; la TVP polaca (31% y 4ª) y la TVR rumana (29% y 5ª).

Esta situación bastante destacada de los medios públicos en el ámbito convencional, se desvanece o disminuye, en la mayoría de casos, si nos fijamos en los datos de consumo de los contenidos informativos que ofrecen las corporaciones de servicio audiovisual público europeo en el ámbito online (*tabla 9*). La media de consumo semanal, en este caso, es del 23%.

De esta forma, son solo cuatro las corporaciones que ocupan la primera posición como medios de noticias más consumidos semanalmente en el entorno digital: ORF (Austria), con un 34%; DR (Dinamarca), 37%; RTÉ (Irlanda), 33%; y BBC (Reino Unido), 50%.

Por su parte, la RTBF de la Bélgica francófona, con un 33% de consumo; la NRK noruega (33%), la NPO neerlandesa (27%), y la RTS de la Suiza francófona (28%) ocupan la segunda posición. VRT (Bélgica flamenca) y SVT (Suecia) se quedan en tercer lugar con un 27% y un 31%, respectivamente; mientras que France Télévisions (Francia) y RTS (Suiza francófona) se quedan a las puertas del pódium, con una cuarta posición y un 12% y un 22%, respectivamente.

En esta ocasión son tres las corporaciones que consiguen situarse entre las más seguidas semanalmente en países que no son el suyo, aunque de una manera más discreta: ZDF, en Austria (11ª y 8%); ARD (Austria, 12ª y 8%); y BBC (Noruega, 7ª y 12ª; y Suecia, 6ª y 13ª).

Finalmente, en relación a la confianza que genera la información que ofrece el servicio audiovisual público europeo (*tabla 10*), los datos vuelven a ser bastante favorables: todas las corporaciones aprueban, tanto entre los que solo conocen la marca, pero no la consumen, como entre los que sí la consumen, excepto la MTV húngara que se queda en un 4,75 entre los que la conocen pero no la consumen.

Por lo demás, tan solo la HRT croata (con un 5,99 de la información radiofónica y un 5,86 de la televisiva), France Télévisions (5,85) y la ERT griega (5,25) se quedan en el aprobado de los que las conocen pero no las consumen, mientras que la gran mayoría obtiene puntuaciones entre el 6 y el 8 en ambas categorías.

De esta forma, los ciudadanos de Alemania, Austria, Bélgica (tanto flamenca como francófona), Bulgaria, Dinamarca, Finlandia, Irlanda, Noruega, Países Bajos, Portugal, Reino Unido, República Checa, Suecia y Suiza (francófona y alemana) consideran que sus medios públicos nacionales

proveen la oferta informativa de mayor confianza. Nada despreciable tampoco es la tercera posición que ocupa la RTVS eslovaca o la cuarta de RTVE y RAI.

Peor posicionadas en el ranking de confianza –porque hay otros medios privados mejor posicionados en cada país, aunque las públicas no presentan necesariamente una puntuación baja– se encuentran la radio croata y la televisión rumana, en quinta posición,

**Tabla 8. Consumo semanal de contenidos informativos a través de los canales convencionales de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019)**

PAÍS	CORPORACIÓN	TV Y RADIO		
		MARCA	CONSUMO SEMANAL	POSICIÓN
Alemania	ARD	ARD News (Tagesschau, Tagesthemen etc)	54%	1º
	ZDF	ZDF News (heute, heute-journal etc)	44%	2º
	-	Public radio news	21%	5º
Austria	ORF	ORF News	76%	1º
	ZDF	ZDF News	24%	3º
	ARD	ARD News	19%	8º
Bélgica (Flamenca)	VRT	VRT News	76%	1º
Bélgica (Francófona)	RTBF	RTBF News	71%	1º
	France Télévisions	France 2, France 3	18%	5º
Bulgaria	BNT	BNT News	52%	3º
		-	-	-
Chipre	CyBC	-	-	-
Croacia	HRT	HTV & HR News	57%	3º
		-	-	-
Dinamarca	DR	DR News (incl P1, P3, P4)	61%	1º
Eslovaquia	RTVS	RTVS	50%	3º
Eslovenia	RTVSLO	-	-	-
España	RTVE	TVE	39%	3º
Estonia	ERR	-	-	-
Finlandia	YLE	Yle news	68%	1º
Francia	France Télévisions	France Télévisions	37%	3º
Grecia	ERT	ERT (incl. ERT 3)	33%	5º
	BBC	BBC News	10%	14º
Hungria	MTVA	MTV	21%	6º
		Magyar Rádió	14%	9º
		RTÉ	RTÉ News	61%
Irlanda	BBC	BBC News	27%	4º
	RAI	RAI TV News (Tg1, Tg2, Tg3, TgR)	46%	1º
RAI News24		25%	5º	
RAI radio news (Gr1, Gr2, Gr3)		11%	13º	
Letonia	LTV	-	-	-
Lituania	LRT	-	-	-
Noruega	NRK	NRK News	55%	1º
	BBC	BBC News	8%	11º
	SVT	SVT (Swedish TV)	6%	14º
Malta	PBS	-	-	-
Países Bajos	NPO	NOS News	62%	1º
		Other NPO TV news programmes	18%	6º
	BBC	BBC News	7%	15º
Polonia	TVP	TVP News	31%	4º
Portugal	RTP	RTP/RDP News	47%	3º
Reino Unido	BBC	BBC News	68%	1º
República Checa	CzechTV	Czech Television News (incl 1, CT24)	56%	1º
	Czech Radio	Czech Radio News	15%	7º
Rumanía	TVR	TVR News	29%	5º
	SRR	Radio România News	18%	11º
Suecia	SVT	SVT News	56%	1º
	SR	SR News	36%	3º
	BBC	BBC News	6%	11º
Suiza (Alemana)	SRF	SRF News	67%	1º
	Medios públicos alemanes	Medios públicos alemanes	25%	3º
Suiza (Francófona)	RTS	RTS News	80%	1º
	France Télévisions	France Télévisions	32%	4º

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del *Digital News Report 2019* (Instituto Reuters).

**Tabla 9. Consumo semanal de contenidos informativos online de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019)**

PAÍS	CORPORACIÓN	ONLINE		
		MARCA	USO SEMANAL	PUESTO
Alemania	ARD	ARD News (Tagesschau.de etc)	13%	6º
	ZDF	ZDF News (Heute.de etc)	7%	14º
Austria	ORF	ORF News online	34%	1º
	ZDF	heute.de	8%	11º
	ARD	tagesschau.de	8%	12º
Bélgica (Flamenca)	VRT	VRT News online	27%	3º
Bélgica (Francófona)	RTBF	RTBF News online	33%	2º
Bulgaria	BNT	Bulgarian National Television	26%	7º
		Bulgarian National Radio	12%	15º
Chipre	CyBC	-	-	-
Croacia	HRT	HRT news online	20%	8º
Dinamarca	DR	DR News online	37%	1º
Eslovaquia	RTVS	-	-	-
Eslovenia	RTVSLO	-	-	-
España	RTVE	RTVE online	10%	14º
Estonia	ERR	-	-	-
Finlandia	YLE	Yle News online (incl Areena News)	35%	3º
Francia	France Télévision	France Info	12%	4º
Grecia	ERT	ERT news online	17%	13º
Hungría	MTVA	hirado.hu	11%	14º
Irlanda	RTÉ	RTÉ News online	33%	1º
	BBC	BBC News online	17%	6º
Italia	RAI	RAI News online	13%	9º
Letonia	LTV	-	-	-
Lituania	LRT	-	-	-
Noruega	NRK	NRK News online	33%	2º
	BBC	BBC News online	7%	12º
Malta	PBS	-	-	-
Países Bajos	NPO	NOS News online	27%	2º
	BBC	BBC News online	4%	14º
Polonia	TVP	TVP.info	21%	6º
Portugal	RTP	RTP News online	13%	13º
Reino Unido	BBC	BBC News online	50%	1º
República Checa	CzechTV	CT (Česká Televize) News online	22%	6º
Rumanía	TVR	-	-	-
	SRR	-	-	-
Suecia	SVT	SVT News online	31%	3º
	SR	SR News online	12%	9º
	BBC	BBC News online	6%	13º
Suiza (Alemana)	SRF	SRF News online	22%	4º
Suiza (Francófona)	RTS	RTS News online	28%	2º

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del *Digital News Report 2019* (Instituto Reuters).

**Tabla 10. Confianza en la información de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo (2019)**

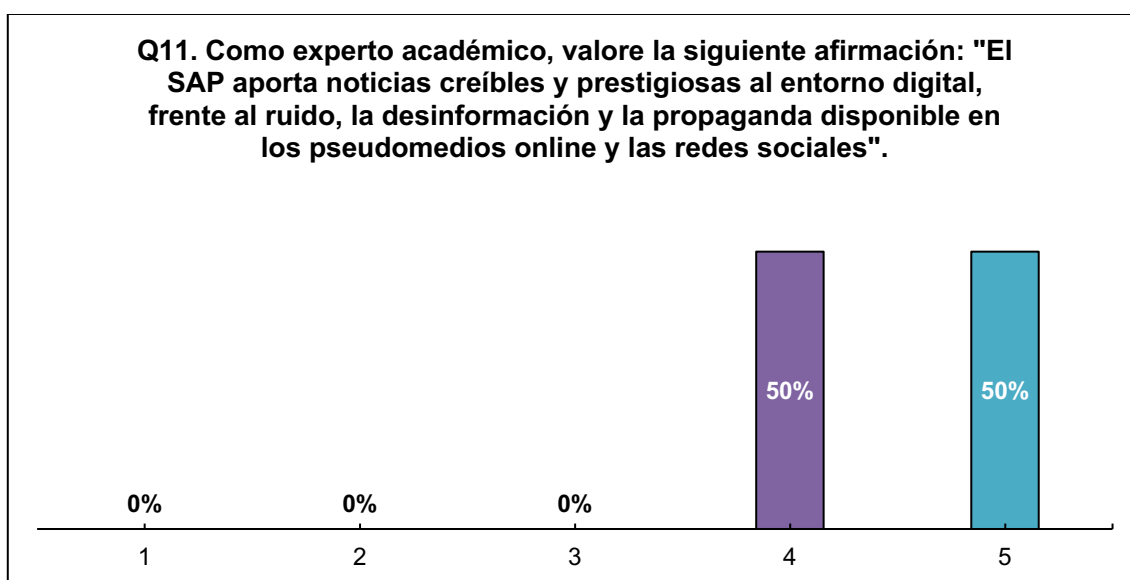
PAÍS	CORPORACIÓN	MARCA	CONFIANZA EN LA MARCA		
			PUNTUACION (LOS QUE CONOCEN LA MARCA)	PUNTUACIÓN (LOS QUE LA CONSUMEN)	PUESTO
Alemania	ARD	ARD Tagesschau	6,97	7,66	1º
	ZDF	ZDF heute	6,8	7,57	2º
Austria	ORF	ORF News	6,67	6,95	1º
	ZDF	ZDF News	6,47	7,09	3º
Bélgica (Flamenca)	VRT	VRT News	7,37	7,55	1º
Bélgica (Francófona)	RTBF	RTBF Info	7,07	7,28	1º
		La Première	6,84	7,48	3º
	France Télévisions	France 2	6,72	-	4º
Bulgaria	BNT	Bulgarian National Television	7,35	7,81	1º
		Bulgarian National Radio	7,33	8,18	2º
Chipre	CyBC	-	-	-	
Croacia	HRT	HR News	5,99	6,65	5º
		HTV News	5,86	6,51	7º
Dinamarca	DR	DR News	7,68	7,94	1º
Eslovaquia	RTVS	RTVS	6,88	7,29	2º
Eslovenia	RTVSLO	-	-	-	
España	RTVE	TVE	6,2	6,92	4º
Estonia	ERR	-	-	-	
Finlandia	YLE	Yle News	7,77	8,14	1º
Francia	France Télévision	France Télévisions News	5,85	6,39	7º
Grecia	ERT	ERT News	5,25	6,45	14º
Hungría	MTVA	MTV	4,75	6,26	11º
Irlanda	RTÉ	RTÉ News	7,28	7,7	1º
	BBC	BBC News	7,16	7,58	2º
Italia	RAI	RAI News	6,67	6,94	4º
Letonia	LTV	-	-	-	
Lituania	LRT	-	-	-	
Noruega	NRK	NRK News	7,5	7,83	1º
Malta	PBS	-	-	-	
Países Bajos	NPO	NOS News	7,42	7,75	1º
Polonia	TVP	TVP News	5,15	6,7	11º
Portugal	RTP	RTP News	7,41	7,9	1º
		RDP Antena 1	6,98	7,94	8º
Reino Unido	BBC	BBC News	6,85	7,15	1º
República Checa	CzechTV	Czech Radio	6,58	7,4	1º
	Czech Radio	Czech Television	6,51	7,02	2º
Rumanía	TVR	TVR News	6,62	7,52	5º
Suecia	SVT	Sveriges Television (SVT) News	6,59	7,36	1º
	SR	Sveriges Radio (SR) News	6,61	7,36	1º
Suiza (Alemana)	SRF	SRF News	7,25	7,5	1º
Suiza (Francófona)	RTS	RTS News	7,42	7,77	1º
	France Télévisions	France Télévisions	6,41	6,82	9º

Nota. Elaboración propia con los datos obtenidos del *Digital News Report 2019* (Instituto Reuters).

## 11.2. Cuestionario a expertos académicos sobre el servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos online

Para completar el análisis sobre el servicio audiovisual público europeo y los contenidos informativos *online*, se les pidió a los expertos que valorasen la siguiente afirmación: “El SAP aporta noticias creíbles y prestigiosas al entorno digital, frente al ruido, la desinformación y la propaganda disponible en los pseudomedios online y las redes sociales”.

**Figura 32. Credibilidad y prestigio de los contenidos informativos online**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

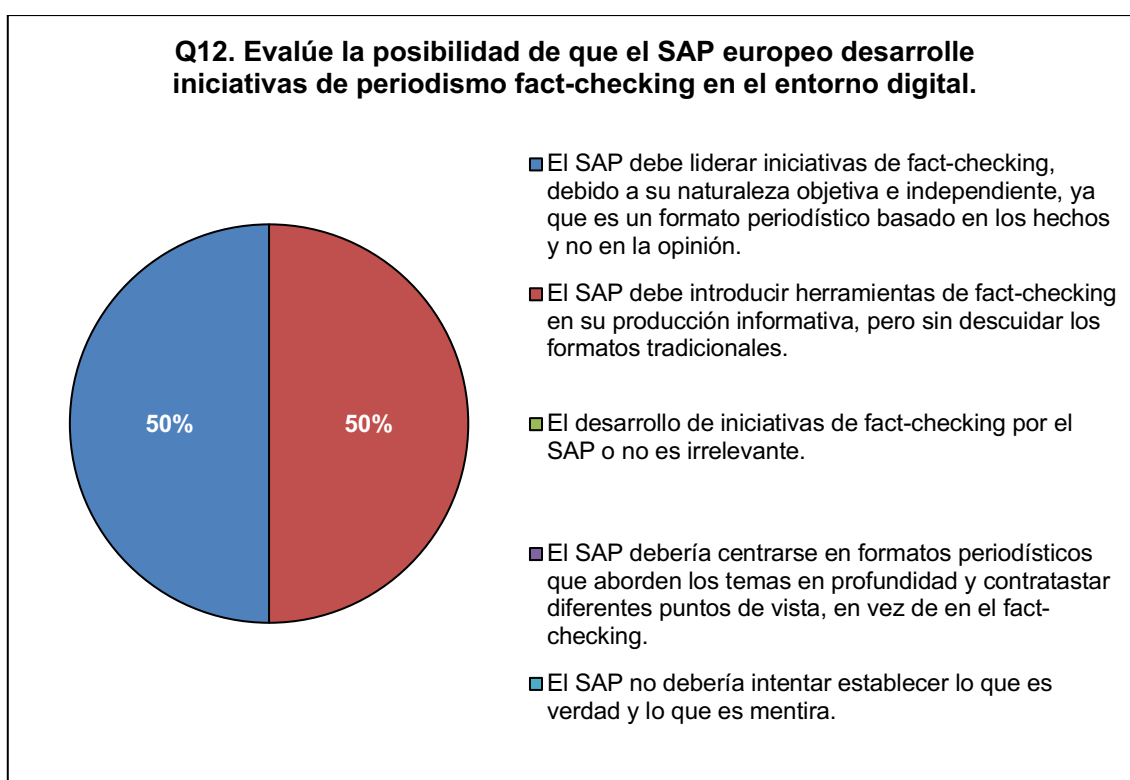
Todos ellos se mostraron de acuerdo con la hipótesis presentada. No obstante, Bonini y Ala-Fossi le otorgaron un 4 sobre 5, en un eje en el que 1 representaba “incorrecto” y 5, “correcto”; frente al 5 sobre 5 con el que la puntuaron Klein-Shagrir e Iosifidis.

En relación a esta afirmación, Ala-Fossi matiza que “basándose en la evidencia, esto es verdad en el caso de la mayoría de las compañías en Europa, pero ya no más necesariamente en todas ellas”.

En la misma dirección Bonini apunta que esta enunciación es “correcta, pero no siempre y en todas partes”. El académico italiano señala que “los datos dicen que, de media, el SAP europeo es más confiable (*trusted*) que los medios privados, pero estos datos cambian de país en país: los servicios audiovisuales públicos mediterráneos son menos confiables que los noreuropeos”.

Por su parte, Iosifidis añade que “el SAP ha invertido mucho en periodismo de investigación y, por lo tanto, es una fuente fiable de noticias”, mientras Klein-Shagrir añade dos matices: “más segura” y “más diversa”.

**Figura 33. Iniciativas de periodismo fact-checking**



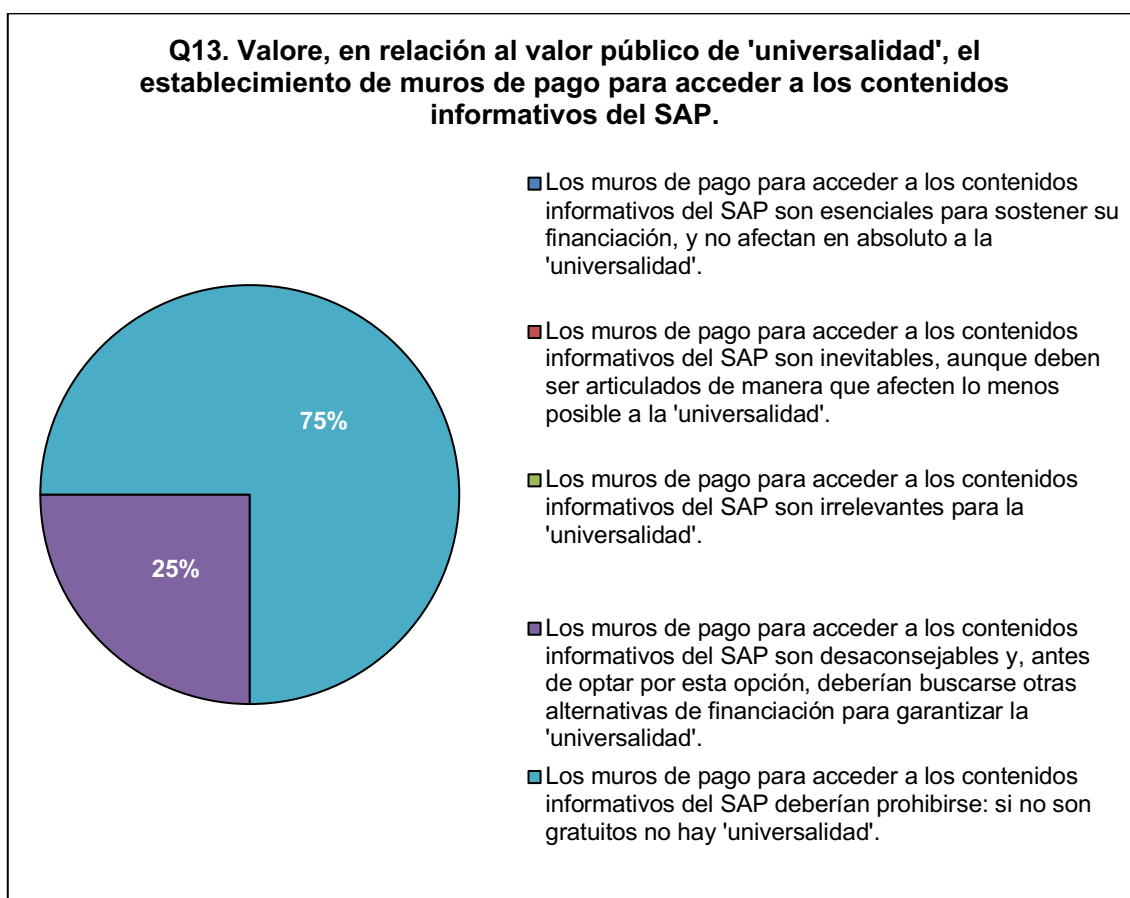
*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Los académicos se muestran favorables con que el servicio audiovisual público desarrolle iniciativas de periodismo *fact-checking* o de verificación de hechos o de datos. No obstante, losifidis y Klein-Shagrir consideran que “el SAP debe liderar iniciativas de *fact-checking*, debido a su naturaleza objetiva e independiente, ya que es un formato periodístico basado en los hechos y no en la opinión”. En concreto, la investigadora israelí sostiene que “es la misión del servicio audiovisual público, ya que los medios comerciales no son lo suficientemente confiables”.

Ala-Fossi y Bonini creen que “el SAP debe introducir herramientas de *fact-checking* en su producción informativa, pero sin descuidar los formatos tradicionales”. El académico finlandés añade que “todos los medios deberían involucrarse en el *fact-checking*, no solo el servicio audiovisual público”, mientras que el italiano apunta que “el *fact-checking* debería siempre formar parte de la actividad principal de cualquier periodista del SAP, no solo en el ámbito digital, puesto que el *fact-checking* es una característica central del periodismo”.

A diferencia de la heterogeneidad que manifestaron los expertos en relación al establecimiento de suscripciones de pago en sus plataformas de vídeo bajo demanda del servicio, todos se muestran en contra en el establecimiento de muros de pago para acceder a los contenidos informativos *online*, aunque con matices.

**Figura 34. Muros de pago en relación a la universalidad**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

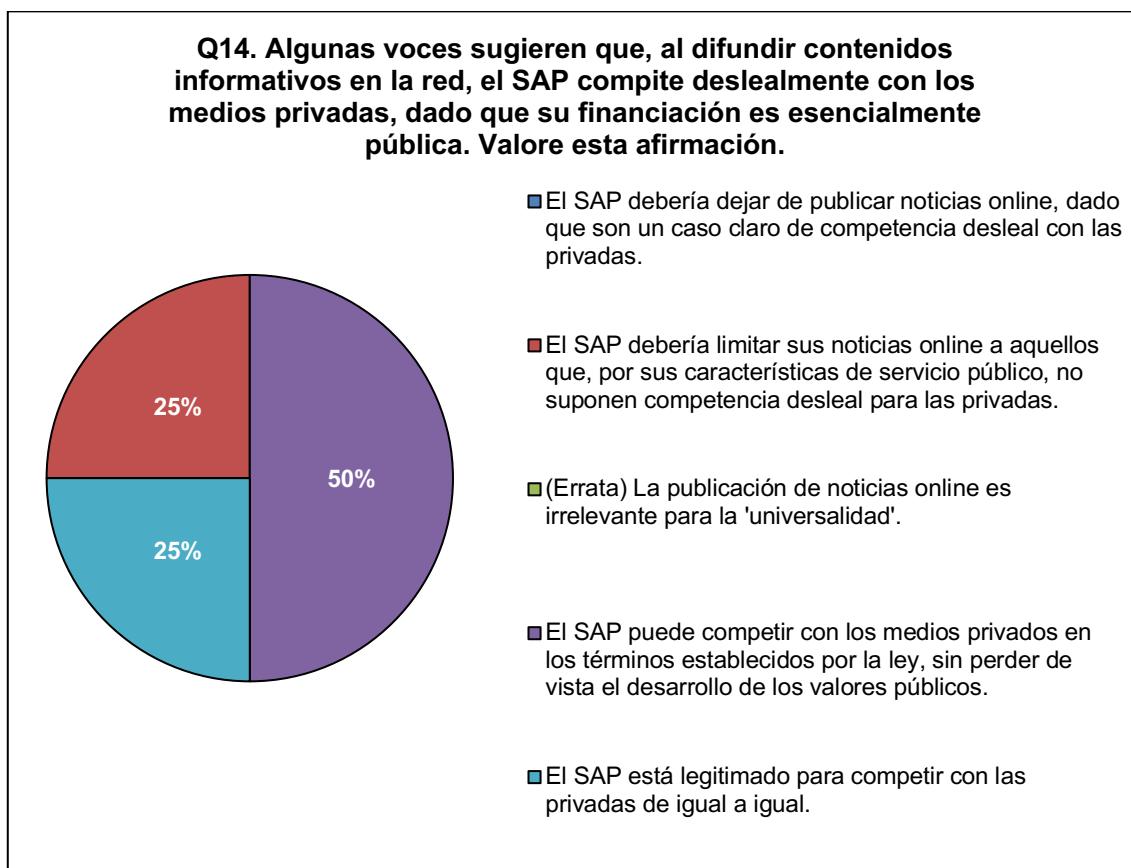
En concreto, 3 de los 4 académicos consideran que “los muros de pago para acceder a los contenidos informativos del SAP deberían prohibirse” puesto que “si no son gratuitos, no hay *universalidad*”, mientras que Bonini considera que “son desaconsejables y, antes de optar por esta opción, deberían buscarse alternativas de financiación para garantizar la universalidad”.

Entre los que apuestan por la primera opción, losifidis pone énfasis en que “el servicio audiovisual público debería estar financiado mediante canon”, Klein-Shagrir recuerda que “el público ya ha pagado” y Ala-Fossi insiste en que “las noticias deberían estar disponibles para todos en términos similares como un servicio público”.

Por último, cuestionados sobre la competencia desleal con los medios privados, en relación a la difusión de noticias y otros contenidos informativos en Internet, 2 de 4 –Bonini y Ala-Fossi– vuelven a apostar por que “el servicio audiovisual público puede competir con los medios privados en los términos establecidos por la ley, sin perder de vista el desarrollo de los valores públicos”, como en el caso de las plataformas de vídeo bajo demanda.

En este sentido, Ala-Fossi asegura que “las organizaciones privadas de noticias se benefician de la competición con el SAP” puesto que las hace “invertir más en contenido informativo de calidad”. Mientras que Bonini recuerda que “el servicio audiovisual público no se trata de radio o televisión, sino de medios públicos” y, en consecuencia, “los medios online pueden ser públicos también”.

**Figura 35. Competencia desleal con los medios privados**



*Nota.* Elaboración propia con las respuestas del cuestionario realizado a expertos (Ver Anexo).

Sin embargo, losifidis considera que “el servicio audiovisual público debería limitar sus noticias online a aquellas que, por sus características de servicio público, no suponen competencia desleal para las privadas”. Concretamente, que “el SAP debería proveer contenido que no es ofrecido típicamente por los medios privados”.

Por su parte, Klein-Shagrir, como ya manifestó en el caso de las plataformas de VoD, cree que “el servicio audiovisual público está legitimado para competir con [los medios privados] de igual a igual”. La académica israelí señala, además, la necesidad de “noticias más de confianza (*reliable*) y más caras costeadas por el SAP”.

### 11.3. Los contenidos informativos online del servicio audiovisual público europeo durante la pandemia de coronavirus

Para finalizar, no solo este apartado de análisis de los contenidos informativos *online* del servicio audiovisual público europeo, sino los resultados de nuestro estudio, en general, cabe realizar una breve descripción, sobrevenida por la actualidad, incluyendo las primeras notas y reflexiones que se han desarrollado en relación a la actuación informativa de los medios públicos durante la pandemia mundial de coronavirus de 2020.

En primer lugar, desde el punto de vista del ecosistema digital, como explican Costa-Sánchez y López-García (2020),

mientras la Comisión Europea adoptaba el 8 de abril una recomendación sobre el uso de los medios digitales como instrumento importante para las medidas de contención y varios países y ciudades empleaban varias tecnologías de última generación para combatir las consecuencias de la pandemia provocada por el Covid-19 (robots desinfectantes, cascos inteligentes, drones equipados con cámaras térmicas y software de reconocimiento facial, geolocalización...), los medios digitales, tanto nativos como matriciales aprovecharon las herramientas más sofisticadas que incorporaron en los últimos tiempos para una mejor cobertura informativa (p. 9).

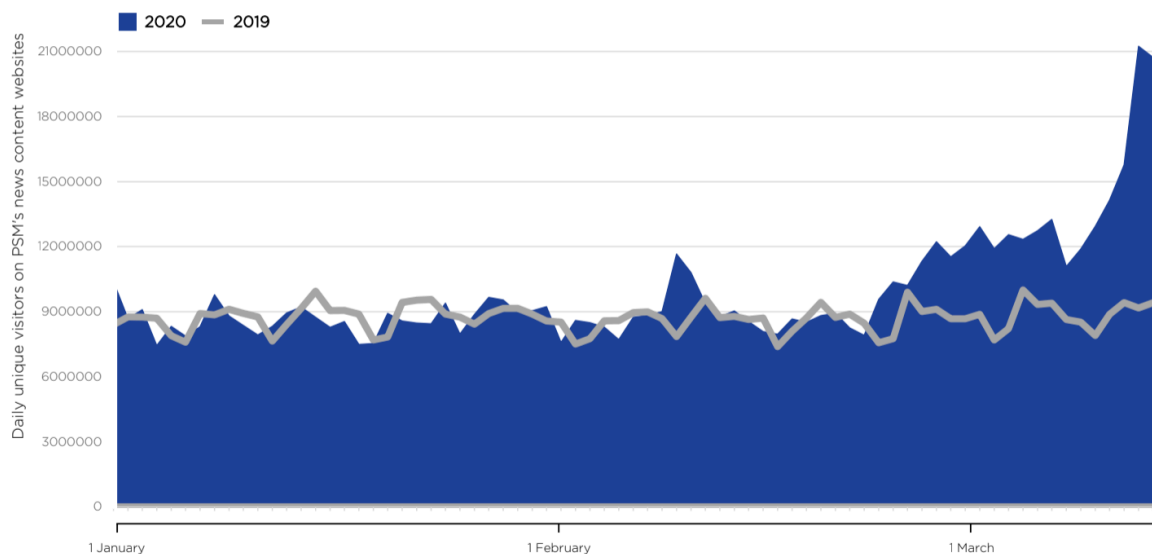
Para cumplir con este reto, continúan Costa-Sánchez y López-García (2020),

las organizaciones, redes y observatorios de periodismo han publicado guías y recursos para ayudar a los periodistas a enfrentarse a la cobertura informativa del Covid-19, tanto desde el punto de vista de su seguridad personal, como de las fuentes de información más adecuadas, la perspectiva ética o recomendaciones de cara al tratamiento informativo (p. 11).

Este ha sido el caso, por ejemplo, y centrándonos ya en el ámbito de nuestro estudio, del servicio audiovisual público europeo y, concretamente, de la Unión Europea de Radiodifusión (EBU, en sus siglas en inglés), que se apresuró a desarrollar diferentes documentos e informes estratégicos y de evaluación sobre la *performance* de las corporaciones asociadas durante la crisis del coronavirus, y también de su recepción por parte de la audiencia.

Uno de esos documentos es el *COVID-19 crisis. PSM Audience Performance* (EBU, 2020), en el que se asegura que, en los días de mayor *pico* de coronavirus, el alcance de las webs de noticias online de las corporaciones de medios públicos europeos aumentó hasta por 2,7 veces. Concretamente, “el número de visitantes únicos comenzó a incrementar significativamente a finales de febrero y alcanzó su pico”, como muestra la *figura 36*, “el 12 de marzo, con más de 21 millones de visitantes únicos” (EBU, 2020).

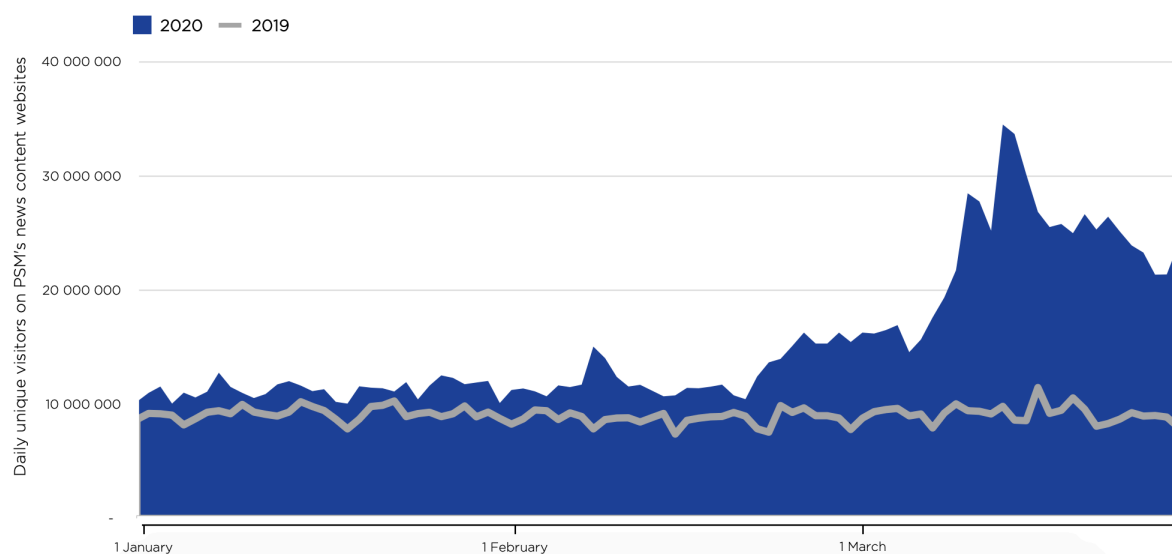
**Figura 36. Visitantes únicos de las webs de noticias del SAP al inicio de la pandemia de coronavirus**



Fuente. COVID-19 crisis. PSM Audience Performance (EBU, 2020, p. 15).

En una actualización posterior de este informe, publicada en el mes de abril, se recoge como el 15 de marzo se volvió a alcanzar un segundo *pico* de más de 34 millones de visitantes únicos de contenidos informativos *online* de las webs del servicio audiovisual público europeo (*figura 37*), aunque en la segunda parte del mes de marzo el número diario de visitantes únicos comenzó a disminuir (EBU, 2020c).

**Figura 37. Actualización del número de visitantes únicos de las webs de noticias del SAP al inicio de la pandemia de coronavirus**



Fuente. Update: COVID-19 crisis. PSM Audience Performance (EBU, 2020c, p. 17).

El propio Noel Curran, Director General de la EBU, manifestaba como

si la COVID-19 ha probado algo, es que las audiencias están volviendo al servicio audiovisual público en un número creciente por los contenidos de confianza (*trusted*), confiables (*reliable*) y de alta calidad, y lo están haciendo vía vídeo-bajo-demanda y *streaming*, así como lineal (EBU, 3 de junio de 2020).

Lo afirmaba, precisamente, en el texto que sirve de presentación al *Digital Transformation Initiative Casebook* (EBU, 2020b), un documento que “analiza cómo el servicio audiovisual público está abordando la transformación digital”, con el objetivo de “informar e inspirar” a las corporaciones que están afrontando ese proceso.

Una “transformación corporativa para un mundo digital”, continúa Curran, que “no es solo una cuestión de tecnología”: “el panorama general es sobre cómo operamos y distribuimos esto y, como ha demostrado la crisis, debemos asegurarnos de que nuestras organizaciones sean más ágiles, tolerantes al riesgo y experimentales”.

Un ejemplo de esta transformación son las iniciativas desarrolladas a lo largo de esta crisis por las tres corporaciones que nos han servido de muestra reducida a lo largo de nuestra investigación: RTVE (España), BBC (Reino Unido) e YLE (Finlandia).

Como recoge, de nuevo, el documento *COVID-19 crisis. PSM Audience Performance* (EBU, 2020), la BBC, entre otras iniciativas, comenzó la difusión de un podcast –*The Coronavirus Newscast*– sobre los desarrollos más recientes del coronavirus y anunció un “festival virtual del arte”, denominado *Cultura en cuarentena*, con actuaciones en radio y televisión, pero también en las plataformas online.

Por su parte, pensando en el parón educativo, RTVE lanzó la aplicación *EduClan*, para soporte web, y para dispositivos móviles y Smart TV, con vídeos que cubrían los contenidos de todas las materias escolares elaborados en colaboración con el Ministerio de Educación y editores especializados en este sector.

Finalmente, YLE anunció la inversión en contenidos culturales, ofreciendo experiencias de teatro en casa, con el objetivo de unir a los finlandeses y dar apoyo a la diversa oferta cultural durante estas circunstancias excepcionales.

Cuarta parte

## **Comprobación de las hipótesis y conclusiones**

**12. Comprobación de las hipótesis**

**13. Conclusiones**

**14. Líneas de investigación y propuestas para el futuro**



## 12. Comprobación de las hipótesis

Una vez completada nuestra aproximación descriptiva de planteamiento eminentemente empírico-analítico, toca comprobar si, a la luz de los resultados de nuestra investigación, es posible confirmar la siguiente hipótesis, que habíamos establecido como punto de partida:

**H. El servicio audiovisual público europeo apuesta por el ecosistema digital, con presencia en las principales redes sociales, una oferta audiovisual diversa y universal, y unos contenidos informativos de confianza (*trusted*).**

Para ello iremos, paso a paso, respondiendo cada una de las 8 preguntas de investigación que nos habíamos planteado y, a su vez, confirmando las tres subhipótesis que habíamos establecido. De manera que, de confirmarse estas tres hipótesis parciales con las respuestas a esas cuestiones podremos comprobar nuestra hipótesis principal.

**Subhipótesis H 1.1.** El servicio audiovisual público europeo está presente tanto en las redes sociales consolidadas como en las emergentes, aunque con ciertas carencias en lo que se refiere a interactividad.

**Q1.** ¿El servicio audiovisual público europeo está presente en redes sociales consolidadas, como Twitter o Instagram?

Sí. Como se recoge en el apartado 9.1.1., 26 de las 29 corporaciones europeas analizadas (de todos los países de la Unión Europea excepto Luxemburgo) cuentan, al menos, con una cuenta corporativa en Twitter; y, a la vista del 9.1.2., otras tantas en Instagram.

**Q2.** ¿Apuesta por las redes sociales emergentes, como TikTok?

En el apartado 9.1.3. se muestra como 11 de las 29 corporaciones analizadas tienen presencia en esta red social.

**Q3.** ¿Qué comportamiento presenta en esas plataformas? ¿Atiende las respuestas que genera o se limita a publicar unidireccionalmente?

Según el estudio de caso de RTVE, BBC e YLE, correspondiente al apartado 9.2., en cuanto a Twitter, tan solo YLE mostraba un peso relevante en cuanto a la interacción con los públicos, mientras que en Instagram las tres corporaciones presentaban una tasa de *engagement* bastante reducida. En TikTok, este parámetro es algo mayor.

Al haber sido respondidas afirmativamente las preguntas de investigación Q1, Q2 y Q3, la subhipótesis H 1.1. queda confirmada.

**Subhipótesis H 1.2.** El servicio audiovisual público europeo apuesta, principalmente, por sus plataformas de vídeo propias, de acceso gratuito y con oferta diversa, que utiliza, fundamentalmente, como repositorios de los contenidos que emite en sus canales lineales; aunque también impulsa espacios audiovisuales alternativos y establece sinergias con sus competidores privados.

**Q4.** ¿La mayoría de las corporaciones de servicio audiovisual público europeo cuentan con una plataforma audiovisual de video bajo demanda –de tipo *A la Carta*– de acceso gratuito y con una oferta diversa?

Sí. A la vista del apartado 10.1., 24 de las 29 corporaciones analizadas cuentan con una plataforma audiovisual de este tipo, y la totalidad de ellas ofrecen, de algún otro modo, un repositorio de contenidos y la emisión en directo de sus canales de televisión. En todos los casos, el acceso es gratuito, y la oferta es tan diversa como la de su programación lineal.

**Q5.** ¿Apuestan por otro tipo de espacios audiovisuales alternativos al margen de los repositorios de contenidos emitidos de manera lineal?

Como se recoge en el apartado 10.2., al menos RTVE, BBC e YLE sí que impulsan otras iniciativas. En el caso de RTVE, destaca la plataforma juvenil Playz; en el de YLE, Lasteen Areena, la versión infantil de su YLE Areena; y en el de BBC, BBC Three, una conversión pionera de un canal convencional a una plataforma de VoD *online*.

**Q6.** ¿Se relaciona con sus competidores privados en el ámbito de las plataformas?

Sí. De nuevo, según la experiencia de RTVE, BBC e YLE que se incluye en el apartado 10.2., podemos ver como RTVE ha desarrollado el servicio de HbbTV junto con Atresmedia y como BBC ha impulsado la plataforma de pago Britbox de la mano de ITV. Por su parte, Klein-Shagrir y Keinonen (2014) explican como YLE mantiene la política de que cualquier contenido propio distribuido a través de plataformas comerciales ya debería haberse ofrecido previamente en las propias plataformas de Yle, con algunas excepciones.

Al haber sido respondidas afirmativamente las preguntas de investigación Q4, Q5 y Q6, la subhipótesis H 1.2. queda confirmada.

**Subhipótesis H 1.3.** La oferta informativa digital del servicio audiovisual público europeo se sitúa entre las más consumidas y, mayoritariamente, es percibida por la ciudadanía como de confianza (o *trusted*) e independiente de las presiones políticas.

**Q7.** ¿Los contenidos informativos digitales del servicio audiovisual público europeo se encuentran entre los más consumidos?

Sí, aunque el porcentaje de consumo semanal de los contenidos informativos digitales de los medios públicos (23%) es notablemente inferior a su consumo a través de soportes convencionales (64%).

**Q8.** ¿Son percibidos por la ciudadanía como de confianza (*trusted*) e independientes?

Sí, según los datos del *Digital News Report 2019* del Reuters Institute, los contenidos informativos de todas las corporaciones públicas, excepto la MTV húngara, reciben el aprobado tanto de los ciudadanos que las consumen como de aquellos que las conocen pero no las consumen. De hecho, los contenidos informativos de 17 de las 29 corporaciones analizadas son percibidos como los de mayor confianza en sus respectivos países de origen.

No obstante, el Eurobarómetro de otoño de 2019 sobre el consumo de medios la Unión Europea muestra que solo un 39% de los ciudadanos considera que los medios públicos de sus países son independientes de las presiones políticas.

La pregunta de investigación Q7 se responde afirmativamente, mientras que en la Q8 se confirma que los contenidos informativos de los medios públicos son percibidos como de confianza, pero las corporaciones, sujetas a presiones políticas. De esta forma, la subhipótesis H 1.3. queda solo parcialmente confirmada.

Por lo tanto, al haber sido respondidas afirmativamente las siete primeras preguntas de investigación, y, en relación a la pregunta Q8, el aspecto que afecta directamente a la hipótesis principal ésta queda confirmada.

### 13. Conclusiones

En primer lugar, en relación a las redes sociales, la práctica totalidad de las corporaciones de medios públicos de la Unión Europea están presentes en dos de las principales (Twitter e Instagram) y ya pueden encontrarse manifestaciones de los medios públicos de casi la mitad de los países comunitarios en la plataforma emergente TikTok. Por lo que es posible afirmar que el servicio audiovisual público europeo es un actor con presencia en estos espacios del ecosistema digital.

Una presencia que apoyan, plenamente, los expertos con los que hemos contado en nuestro estudio, considerando la mayoría de ellos que el servicio audiovisual público europeo “debe estar en cuantas más [redes sociales] mejor” y “donde esté la audiencia”. Concretamente, los académicos cuestionados creen que son un instrumento especialmente útil para “llegar a nuevas audiencias y consolidar las existentes”, en consonancia con el valor público de *universalidad*, y para “rendir cuentas y atender las sugerencias de los ciudadanos” (*accountability*).

No obstante, es cierto que las corporaciones públicas se caracterizan, principalmente, por difundir sus publicaciones, de manera prácticamente unilateral, y muestran ciertas deficiencias en lo que se refiere a la interacción con los usuarios. Éste es, sin duda, uno de los elementos definitorios de las redes sociales y, contradictoriamente, un aspecto a mejorar de la presencia de los medios públicos en ellas.

En este sentido, aún se respira la idea sostenida por Klein-Shagrir y Keinonen (2014, p. 19) de que el uso, al menos, de los perfiles corporativos de los medios públicos, tiene como principal objetivo promocionar la programación televisiva, permaneciendo la televisión como la actividad central de estas corporaciones y entendiendo los medios digitales como una actividad complementaria.

Por su parte, el académico italiano Tiziano Bonini respondía en nuestro cuestionario que, “la mayoría de veces, desafortunadamente, salvo algunos casos excelentes, [los servicios audiovisuales públicos] actúan de una manera demasiado similar a sus competidores privados y solo consideran las audiencias de las redes sociales como meros consumidores de contenido, en vez de como ciudadanos que empoderar”.

En segundo lugar, puede afirmarse, con contundencia, que el servicio audiovisual público europeo apuesta por las plataformas audiovisuales o por espacios digitales similares en los que ofrece, en diferido y de manera gratuita –cumpliendo con el valor público de *universalidad*– el catálogo diverso que emite, previamente, de manera lineal. Así como la emisión en directo de sus canales convencionales.

Por otro lado, también desarrolla otro tipo de plataformas audiovisuales digitales, pensando, muy mayoritariamente en el público infantil o juvenil, como es el caso de Playz (RTVE), BBC Three (BBC) y Lasten Areena (YLE). Y se relaciona con sus competidores privados, en mayor o menor medida, para impulsar servicios innovadores como LovesTV, la plataforma HbbTV de RTVE, Atresmedia y Mediaset; o BritBox, de la BBC, una de las primeras con suscripción de pago en las que participa una corporación pública.

No obstante, a diferencia de lo que ocurría en el caso de las redes sociales, los expertos académicos interrogados muestran puntos de vista más heterogéneos con respecto al uso que le den las corporaciones públicas a sus contenidos audiovisuales en la red y si deberían estar presentes en las plataformas privadas o no.

Por un lado, Iosifidis y Klein-Shagrir mantienen su idea de que el servicio audiovisual público europeo “debe estar donde está la audiencia” y, por lo tanto, “en cuantas más plataformas mejor”. Pero Ala-Fossi cree que solo deberían estar en aquellas que “les permitan mantener un cierto control sobre sus contenidos para desarrollar sus valores públicos”. Y Bonini, mucho más restrictivo, considera que solo “deberían compartir sus contenidos en sus propias plataformas, en vez de regalárselos a las compañías privadas”.

Además, el modelo de relación con las plataformas privadas predilecto, según la media de las respuestas aportadas por estos expertos, es el de “la distribución internacional de contenidos del servicio audiovisual público en plataformas privadas” de vídeo bajo demanda. Es decir, las corporaciones públicas “producen y distribuyen el producto en su territorio nacional, pero vende los derechos de distribución internacional a plataformas privadas”.

Por último, sobre los contenidos informativos que ofrecen los medios públicos en el entorno digital, cabe concluir, como apuntaban Sjovaag, Stavelin y Moe ya en 2015, que no puede considerarse un fenómeno nuevo, sino, “más bien, las noticias online son una parte consolidada de estas instituciones y debe ser tratada como tal” (p. 15).

En este sentido, a la vista de los datos del *Digital News Report 2019* del *Reuters Institute*, el 23% de la ciudadanía de los países europeos analizados en este informe consumen, al menos, una vez a la semana los contenidos informativos digitales de los medios públicos. Una cifra, no obstante, notablemente inferior a la del consumo que se realiza a través de soportes convencionales, que alcanza el 64%.

En relación a la confianza que despiertan esos contenidos en la ciudadanía que los consume, hay que destacar que 17 de las 29 corporaciones analizadas son percibidas como las fuentes informativas de mayor confianza en sus respectivos países de origen. De hecho, los contenidos informativos de todos los servicios audiovisuales públicos europeos, a excepción del húngaro, que

se queda muy cerca, reciben el aprobado tanto de los ciudadanos que los consumen como de aquellos que los conocen, pero no los consumen.

Una idea en la que redundan los expertos cuestionados, que sostienen notablemente la idea de que los medios públicos “aportan noticias creíbles y prestigiosas al entorno digital, frente al ruido, la desinformación y la propaganda disponible en los pseudomedios *online* y las redes sociales”. Ala-Fossi aclara que “esto es verdad en el caso de la mayoría de las compañías en Europa, pero ya no más necesariamente en todas ellas”. Y Bonini señala que “los datos dicen que, de media, el SAP europeo es más confiable (*trusted*) que los medios privados, pero estos datos cambian de país en país: los servicios audiovisuales públicos mediterráneos son menos confiables que los noreuropeos”.

Sin embargo, no puede decirse lo mismo en cuanto a su independencia, ya que el *Standard Eurobarometer* de otoño de 2019 sobre el consumo de medios señala que menos del 40% de los ciudadanos de la Unión Europea considera que las corporaciones de medios públicos de sus países de origen se mantienen al margen las presiones políticas.

En conclusión, la hipótesis que marcábamos como punto de partida de nuestro estudio también puede utilizarse, una vez contrastada, como síntesis o titular de las conclusiones que se extraen de esta investigación: “El servicio audiovisual público europeo apuesta por el ecosistema digital, con presencia en las principales redes sociales, una oferta audiovisual diversa y universal, y unos contenidos informativos de confianza”.

## 14. Líneas de investigación y propuestas para el futuro

Finalmente, a la vista del marco teórico, los resultados y las conclusiones de nuestra investigación, parece evidente señalar que hay un hilo conductor que une los argumentos esgrimidos y los datos emanados de ellos: el asunto de los valores públicos y, por lo tanto, de legitimación del servicio audiovisual público europeo es central.

Éste debe ser un tema en el que la Academia y las propias corporaciones centren sus esfuerzos, a diferentes niveles. También desde el punto de vista que nos ocupa: el de los medios públicos europeos en el ecosistema digital. De hecho, como recogemos en nuestro estudio,

la Unión Europea de Radiodifusión publicó en 2014 el informe *Media Online*, en el que señala la necesidad de que los servicios de radiodifusión públicos lleven a cabo estrategias en las áreas de redes sociales, interactividad y periodismo multiplataforma. Para hacer frente a estos desafíos propone la estrategia *Vision 2020*, un proyecto europeo a largo plazo cuyo objetivo principal es que los medios públicos continúen siendo piezas estratégicas en la configuración del nuevo espacio mediático digital (Campos-Freire, Valencia-Bermúdez y Fernández-Lombao, 2015, p. 12).

Klein-Shagrir y Keinonen (2014) destacan que “la adopción de una producción multiplataforma es un proceso nuevo y en marcha” por lo que “los conceptos y las definiciones centrales aún no han cristalizado ni en el ámbito profesional ni en la academia” (p. 16).

En este sentido, continúan Klein-Shagrir y Keinonen (2014),

mientras se esfuerzan por mantener su relevancia, los servicios audiovisuales públicos deben reconsiderar los propósitos clave de la oferta de servicio público en la era digital, y deben encontrar vías para combinar sus valores con aquellos del entorno mediático multiplataforma y sus prácticas culturales relacionadas (p. 21).

Otro de los ámbitos en los que ha tenido incidencia las nuevas fórmulas de producción y consumo multiplataforma es la financiación de los medios públicos. Losifidis (2019) señala que “la cuestión de mantener el canon como vía de financiación del servicio audiovisual público en la era digital y multicanal siempre ha sido controvertida” (p. 10).

Esto abre el debate, una vez más, de la compatibilidad o no del establecimiento de suscripciones de pago por las corporaciones públicas. Mientras la BBC ya ha abierto la puerta a este tipo de servicios *premium*, como Britbox, Klein-Shagrir y Keinonen (2014) explican que YLE ha optado por una política basada en que cualquier contenido publicado en plataformas comerciales debería haberse difundido previamente en sus propias plataformas (p. 19).

A su vez, esto plantea, a mayores, una discusión en relación a la competencia del servicio audiovisual público con las plataformas privadas de vídeo bajo demanda. Tres de los cuatro expertos que participaron en nuestro estudio consideran que los medios públicos “pueden competir con las privadas en los términos establecidos por la ley, sin perder de vista el desarrollo de los valores públicos”.

Ala-Fossi matiza que “mientras el servicio audiovisual público solo compita por la misma audiencia, no hay problemas legales”. Y Bonini añade que “una plataforma del servicio audiovisual público solo tiene sentido si se distingue de las privadas, por la diversidad cultural de los productos que ofrece y por su habilidad para respetar los valores públicos”.

Klein-Shagrir es la única que se desmarca de este planteamiento, considerando que “las plataformas de vídeo bajo demanda del servicio audiovisual público están legitimadas para competir con las privadas de igual a igual”. Aunque la investigadora israelí asegura que los medios públicos “tienen que producir contenido diferente al de los productores comerciales”.

También existe un debate en relación a la competencia desleal de los medios públicos con sus contenidos informativos online. Como explican Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015), “el éxito de radiodifusores públicos como la BBC en el Reino Unido o RTVE en España ha inspirado afirmaciones sobre la ventaja competitiva injusta con respecto a los medios comerciales” (p. 15).

Sin embargo, continúan Sjøvaag, Stavelin y Moe (2015), desde otros puntos de vista se argumenta que “las iniciativas online de los servicios audiovisuales públicos ‘han establecido estándares profesionales altos y han forzado a sus rivales comerciales a innovar y a esforzarse por conseguir la excelencia en el periodismo online’ (Nguyen and Garcia 2012, 14; Cushion 2012)”.

Todos los expertos que han respondido a nuestro cuestionario se muestran en contra en el establecimiento de muros de pago para acceder a los contenidos informativos online. Losifidis insiste en que “el servicio audiovisual público debería estar financiado mediante canon”, Klein-Shagrir recuerda que “el público ya ha pagado” y Ala-Fossi destaca que “las noticias deberían estar disponibles para todos en términos similares como un servicio público”.

Cuestionados sobre la competencia desleal con los medios privados, en este caso, en relación a la difusión de contenidos informativos en la red, Ala-Fossi sostiene que “las organizaciones privadas de noticias se benefician de la competición” con los medios públicos, puesto que las hace “invertir más en contenido informativo de calidad”. Mientras, Bonini recuerda que “el servicio audiovisual público no se trata de radio o televisión, sino de medios públicos” y, en consecuencia, “los medios *online* pueden ser públicos también”.

Sin embargo, Losifidis considera que “el servicio audiovisual público debería limitar sus noticias *online* a aquellas que, por sus características de servicio público, no suponen competencia desleal

para las privadas”. Concretamente, que las corporaciones públicas “deberían proveer contenido que no es ofrecido típicamente por los medios privados”.

Por su parte, Klein-Shagrir, como ya manifestó en el caso de las plataformas de vídeo bajo demanda, cree que “el servicio audiovisual público está legitimado para competir con [los medios privados] de igual a igual”. La experta israelí señala, además, la necesidad de “noticias más de confianza (*reliable*) y más caras costeadas” por las corporaciones públicas.

Finalmente, en relación a la estrategia que desarrollan los medios públicos en las redes sociales, el académico italiano Tiziano Bonini apunta como “hay algunas compañías de servicio audiovisual público europeo que tienen en cuenta esos valores en su estrategia de medios sociales y otras no lo hacen o lo hacen en una menor escala”.

Y, en este sentido, se abre un debate más: el de la oportunidad o no de que se creen redes sociales públicas. Sobre esto, Ala-Fossi advierte que “ya tenemos redes sociales controladas en algunos países como China y Rusia” y cree que “eso es algo que verdaderamente no necesitamos”.

Por su parte, Bonini añade que “desafortunadamente, en algunos casos son las propias compañías de servicio audiovisual público las que circulan noticias no verificadas” así que “el problema no se soluciona creando una plataforma pública”. Sin embargo, el académico italiano considera que “la creación de redes sociales públicas sería muy importante para el ecosistema informativo, porque serviría para regular más fuertemente la circulación del discurso de odio y sus algoritmos de recomendación no estarían orientados a maximizar el consumo de contenido sino la diversidad cultural del contenido sugerido”.

Por último, los académicos se muestran favorables con que el servicio audiovisual público desarrolle iniciativas de periodismo *fact-checking* o de verificación de hechos o de datos. Klein-Shagrir sostiene que “es la misión del servicio audiovisual público, ya que los medios comerciales no son lo suficientemente confiables”. Ala-Fossi añade que “todos los medios deberían involucrarse en el *fact-checking*, no solo el servicio audiovisual público”, mientras que Bonini apunta que “el *fact-checking* debería siempre formar parte de la actividad principal de cualquier periodista de los medios públicos, no solo en el ámbito digital, puesto que el *fact-checking* es una característica central del periodismo”.



## **Anexo**

### **Cuestionarios respondidos por expertos académicos**

**A1. Respuestas de Petros Iosifidis.** Universidad de la City de Londres (Reino Unido).

**A2. Respuestas de Oranit Klein-Shagrir.** Hadassah Academic College (Jerusalén, Israel).

**A3. Respuestas de Marko Ala-Fossi. Uni.** Universidad de Tampere (Finlandia).

**A4. Respuestas de Tiziano Bonini.** Universidad de Siena (Italia).



## A1. Respuestas de Petros Iosifidis (Universidad de la City de Londres)

### The presence of European PSM in the digital and online environment

Dear Sir or Madame:

Before we begin, let me thank you again for participating in this study. Please, identify yourself with your name and university. This questionnaire is divided into three sections with 14 questions in total: the first, with five questions on social networks; the second, with five other questions on platforms of VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband); and the third, with four questions about digital news. Some of them have multiple choice or scalable answers and others are open. Please, in the closed questions, choose the answer that best suits your scientific point of view. Later, in the open ones, you can specify or extend them. Your answers, along with that of other academic experts, will be used to prepare a final thesis of a master's degree. If you have any questions, please do not hesitate to contact: [alejandrogesto@gmail.com](mailto:alejandrogesto@gmail.com)

Name and surname \*

Prof Petros IOSIFIDIS

University \*

city, University of London

#### Section 1: Social Networks

Five questions about European PSM and social networks

Q1. European PSM should be present in the social network? \*

For example, Twitter, Facebook or Instagram.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that suit the better the development of their public values.
- The presence of the PSM in the social networks or not is irrelevant.
- No, they should share and post contents only in their own digital spaces, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: social networks are not a appropriate space for PSM.

Q1.1. Please, explain your answer:

PSM provide quality and trusted news

Q2. Social networks are useful for...

Please, rate the following statements from 1 to 5. Each of them is related to one of the six public values established by EBU in its document 'Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media' (2012).

Q2.1. Reach new audiences and consolidate the existing. \*

Universality

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q2.2. Confront different points of view and give voice to all opinions. \*

Independence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.3. Detect new talents and develop partnership initiatives. \*

Excellence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.4. Make different social groups and cultures visible. \*

Diversity

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.5. Accountability and attention to suggestions from citizens. \*

Accountability

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q2.6. Develop new formats taking advantage of the possibilities offered by social networks. \*

Innovation

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. Do European PSM take into account the aforementioned public values to develop their social media strategy or, on the contrary, do they act similarly to their private competitors? \*

Comment, from your expert point of view, the presence of European PSM on social networks.

it depends as PSM from Northern EU countries differentiate more from private media than their counterparts in southern Europe

Q4. Can you name any model or example, positive or negative, of social network use or strategy among European PSM? \*

Comment, from your expert point of view, any case that you have studied of the use of social networks by a PSM, be it a corporate account or profile, or one of any of its departments, services or programs on any social network, or a specific coverage or project.

N/A

Q5. In September 2019, Mark Coatney, former CEO of the social network Tumblr, put on the table the need of a public social network for facing the "propaganda" widespread in the private platforms. Rate this proposal: \*

Source: Coatney, M. (September 24, 2019). We Need a PBS for Social Media! Instead of breaking up Facebook, America should create a public alternative. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/09/24/opinion/public-broadcasting-facebook.html>.

- The creation of public social networks is essential to fight the phenomenon of fake news, overinformation and propaganda.
- The creation of public social networks is an option to fight the phenomenon of fake news, over-information and propaganda, but clear criteria and rigorous controls on independence and transparency must be established in its management.
- The creation or not of public social networks is irrelevant to the phenomenon of fake news, over-information and propaganda.
- The creation of public social networks is, rather, inadvisable, in view of the cases of manipulation and lack of transparency in some European PSM.
- The creation of public social networks should be prohibited: it would only increase the problems of fake news, over-information and propaganda.

Q5.1. Please, explain your answer:

As mentioned above, PSM provide quality and trusted news

## Section 2: VoD and HbbTV platforms

Five questions about European PSM and VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband)

Q6. Should PSM be present on VoD's private platforms? \*

For example, Netflix, HBO or Amazon Prime Video.

- Yes, the more, the better: PSM must be there where the audience is.
- Yes, but only in those that allow them to maintain some control over their content to develop their public values.
- The presence of the PSM in the VoD platforms or not is irrelevant.
- No, they should share their content only in their own platforms, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: neither public nor private VoD platforms are an appropriate space for PSM.

**Q7. Please, rate the following possible scenarios for the relationship between European PSM and VoD platforms:**

**Q7.1. Co-production, but the PSM preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the PSM keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.2. Co-production, but the private platform preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the private platform keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.3. Distribution of private VoD platforms' content in PSM channels. \***

The content premieres on the private VoD platform and is then broadcasted through the linear channels of the public medium.

	1	2	3	4	5	
Nada adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy adecuada

**Q7.4. Distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The content is released through the linear channels of the PSM and then uploaded to the private platform of VoD.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.5. International distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The PSM produces and distributes the product in its national territory, but sells the international distribution rights to a private VoD platform.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

Q8. Please, select from the following three platforms those you know: \*

- Britbox
- Yle Areena
- LovesTV
- None

Q8.1. If you have selected any of them, please, rate the platform(s) you know from the point of view of PSM.

it is a new platform and therefore cannot be rated

Q9. Rate the establishment of paid subscriptions on PSM's VoD platforms regarding to the 'Universality' public value. \*

- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is irrelevant to 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q9.1. Please, explain your answer.:

PSM need to be present in all platforms, including VOD, to achieve universality

Q10. Certain voices suggest that the PSM's VoD platforms compete unfairly with private ones, since their funding is essentially public. Rate this statement. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM's VoD platforms must disappear, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM's VoD platforms should limit their content to those that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The existence of PSM's VoD platforms or not is irrelevant to 'Universality'.
- PSM's VoD platforms can compete with private ones in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM's VoD platforms are legitimized to compete with private like-for-like.

Q10.1. Please, explain your answer:

see above

### Section 3: Digital News

European PSM and digital news

Q11. As an academic expert, assess the following statement: "European PSM contribute credible and prestigious news to the digital environment, in the face of noise, disinformation and propaganda available in the online pseudomedia and social networks." \*

Incorrect      1      2      3      4      5      Correct

Q11.1. Please, explain your answer:

PSM have invested a lot to investigative journalism and are therefore trusted sources of news

Q12. Evaluate the possibility that the European PSM develop initiatives of fact-checking journalism in the digital environment. \*

- PSM should not try to set what is true and what is a lie.
- PSM should focus on journalistic formats that deal with issues in depth and contrast different points of view, rather than just fact-checking.
- The development of fact-checking initiatives by PSM or not is irrelevant.
- PSM must introduce fact-checking tools in their information production, but without neglecting traditional formats.
- PSM should lead fact-checking initiatives, due to their objectivity and independence nature, as it is a journalistic format based on facts and not opinion.

Q12.1. Please, explain your answer:

see above

Q13. Rate the establishment of paywalls to access to the news content of PSM regarding the 'Universality' public value. \*

- Paywalls for accessing PSM's news content are essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paywalls for accessing PSM's news content is irrelevant to 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q13.1. Please, explain your answer:

PSM should be funded by the licence fee

Q14. Certain voices suggest that, when disseminating news content on the network, PSM compete unfairly with private ones, since its funding is essentially public. Rate this position. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM should stop publishing news online, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM should limit their news online to those content that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The publishment of online news is irrelevant to 'Universality'.
- PSM can compete with private media in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM are legitimized to compete with private media like-for-like.

Q14.1. Please, explain your answer:

PSM should provide content that is not typically offered by private media

Finally, any observations or suggestions?

Given your status as an academic expert in the digitization of the media or in European PSM, any observation or suggestion you want to make about the questionnaire, or any contribution you want to add, would be appreciated. Comments, titles or links to articles and reports or contacts of other experts will be welcome.

N/A

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## A2. Respuestas de Oranit Klein-Shagrir (Hadassah Academic College)

### The presence of European PSM in the digital and online environment

Dear Sir or Madame:

Before we begin, let me thank you again for participating in this study. Please, identify yourself with your name and university. This questionnaire is divided into three sections with 14 questions in total: the first, with five questions on social networks; the second, with five other questions on platforms of VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband); and the third, with four questions about digital news. Some of them have multiple choice or scalable answers and others are open. Please, in the closed questions, choose the answer that best suits your scientific point of view. Later, in the open ones, you can specify or extend them. Your answers, along with that of other academic experts, will be used to prepare a final thesis of a master's degree. If you have any questions, please do not hesitate to contact: [alejandrogesto@gmail.com](mailto:alejandrogesto@gmail.com)

Name and surname \*

Oranit Klein Shagrir

University \*

Hadassah Academic College

#### Section 1: Social Networks

Five questions about European PSM and social networks

Q1. European PSM should be present in the social network? \*

For example, Twitter, Facebook or Instagram.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that suit the better the development of their public values.
- The presence of the PSM in the social networks or not is irrelevant.
- No, they should share and post contents only in their own digital spaces, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: social networks are not a appropriate space for PSM.

Q1.1. Please, explain your answer:

PSM is fighting for legitimacy without social network presence the public will not be able to know what PSM creates

Q2. Social networks are useful for...

Please, rate the following statements from 1 to 5. Each of them is related to one of the six public values established by EBU in its document 'Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media' (2012).

Q2.1. Reach new audiences and consolidate the existing. \*

Universality

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q2.2. Confront different points of view and give voice to all opinions. \*

Independence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.3. Detect new talents and develop partnership initiatives. \*

Excellence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.4. Make different social groups and cultures visible. \*

Diversity

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.5. Accountability and attention to suggestions from citizens. \*

Accountability

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q2.6. Develop new formats taking advantage of the possibilities offered by social networks. \*

Innovation

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q3. Do European PSM take into account the aforementioned public values to develop their social media strategy or, on the contrary, do they act similarly to their private competitors? \*

Comment, from your expert point of view, the presence of European PSM on social networks.

In Israel PSM acts differently from social competitors and tries to develop a new strategy

Q4. Can you name any model or example, positive or negative, of social network use or strategy among European PSM? \*

Comment, from your expert point of view, any case that you have studied of the use of social networks by a PSM, be it a corporate account or profile, or one of any of its departments, services or programs on any social network, or a specific coverage or project.

Israeli PSM conducts a constant dialogue with the users through social network

Q5. In September 2019, Mark Coatney, former CEO of the social network Tumblr, put on the table the need of a public social network for facing the "propaganda" widespread in the private platforms. Rate this proposal: \*

Source: Coatney, M. (September 24, 2019). We Need a PBS for Social Media! Instead of breaking up Facebook, America should create a public alternative. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/09/24/opinion/public-broadcasting-facebook.html>.

- The creation of public social networks is essential to fight the phenomenon of fake news, overinformation and propaganda.
- The creation of public social networks is an option to fight the phenomenon of fake news, over-information and propaganda, but clear criteria and rigorous controls on independence and transparency must be established in its management.
- The creation or not of public social networks is irrelevant to the phenomenon of fake news, over-information and propaganda.
- The creation of public social networks is, rather, inadvisable, in view of the cases of manipulation and lack of transparency in some European PSM.
- The creation of public social networks should be prohibited: it would only increase the problems of fake news, over-information and propaganda.

Q5.1. Please, explain your answer:

Public social networks can be the one source people become to trust

## Section 2: VoD and HbbTV platforms

Five questions about European PSM and VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband)

Q6. Should PSM be present on VoD's private platforms? \*

For example, Netflix, HBO or Amazon Prime Video.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that allow them to maintain some control over their content to develop their public values.
- The presence of the PSM in the VoD platforms or not is irrelevant.
- No, they should share their content only in their own platforms, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: neither public nor private VoD platforms are an appropriate space for PSM.

**Q7. Please, rate the following possible scenarios for the relationship between European PSM and VoD platforms:**

**Q7.1. Co-production, but the PSM preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the PSM keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.2. Co-production, but the private platform preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the private platform keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.3. Distribution of private VoD platforms' content in PSM channels. \***

The content premieres on the private VoD platform and is then broadcasted through the linear channels of the public medium.

	1	2	3	4	5	
Nada adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muy adecuada

**Q7.4. Distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The content is released through the linear channels of the PSM and then uploaded to the private platform of VoD.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.5. International distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The PSM produces and distributes the product in its national territory, but sells the international distribution rights to a private VoD platform.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

Q8. Please, select from the following three platforms those you know: \*

- Britbox
- Yle Areena
- LovesTV
- None

Q8.1. If you have selected any of them, please, rate the platform(s) you know from the point of view of PSM.

---

Q9. Rate the establishment of paid subscriptions on PSM's VoD platforms regarding to the 'Universality' public value. \*

- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is irrelevant to 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q9.1. Please, explain your answer.:

the public does not have to pay twice for content

---

Q10. Certain voices suggest that the PSM's VoD platforms compete unfairly with private ones, since their funding is essentially public. Rate this statement. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM's VoD platforms must disappear, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM's VoD platforms should limit their content to those that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The existence of PSM's VoD platforms or not is irrelevant to 'Universality'.
- PSM's VoD platforms can compete with private ones in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM's VoD platforms are legitimized to compete with private like-for-like.

Q10.1. Please, explain your answer:

it doesn't have to be a straight forward competition since PSM has to produce different content than commercial producers

### Section 3: Digital News

European PSM and digital news

Q11. As an academic expert, assess the following statement: "European PSM contribute credible and prestigious news to the digital environment, in the face of noise, disinformation and propaganda available in the online pseudomedia and social networks." \*

Incorrect      1      2      3      4      5      Correct

Q11.1. Please, explain your answer:

more reliable. more diverse

Q12. Evaluate the possibility that the European PSM develop initiatives of fact-checking journalism in the digital environment. \*

- PSM should not try to set what is true and what is a lie.
- PSM should focus on journalistic formats that deal with issues in depth and contrast different points of view, rather than just fact-checking.
- The development of fact-checking initiatives by PSM or not is irrelevant.
- PSM must introduce fact-checking tools in their information production, but without neglecting traditional formats.
- PSM should lead fact-checking initiatives, due to their objectivity and independence nature, as it is a journalistic format based on facts and not opinion.

Q12.1. Please, explain your answer:

its PSM's mission since commercial media is not reliable enough

Q13. Rate the establishment of paywalls to access to the news content of PSM regarding the 'Universality' public value. \*

- Paywalls for accessing PSM's news content are essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paywalls for accessing PSM's news content is irrelevant to 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q13.1. Please, explain your answer:

the public paid already

Q14. Certain voices suggest that, when disseminating news content on the network, PSM compete unfairly with private ones, since its funding is essentially public. Rate this position. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM should stop publishing news online, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM should limit their news online to those content that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The publication of online news is irrelevant to 'Universality'.
- PSM can compete with private media in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM are legitimized to compete with private media like-for-like.

Q14.1. Please, explain your answer:

We need more reliable and more expensive news afforded by PSM

Finally, any observations or suggestions?

Given your status as an academic expert in the digitization of the media or in European PSM, any observation or suggestion you want to make about the questionnaire, or any contribution you want to add, would be appreciated. Comments, titles or links to articles and reports or contacts of other experts will be welcome.

Thank you. it was interesting. good luck with important and relevant research!

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## A3. Respuestas de Marko Ala-Fossi (Universidad de Tampere)

### The presence of European PSM in the digital and online environment

Dear Sir or Madame:

Before we begin, let me thank you again for participating in this study. Please, identify yourself with your name and university. This questionnaire is divided into three sections with 14 questions in total: the first, with five questions on social networks; the second, with five other questions on platforms of VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband); and the third, with four questions about digital news. Some of them have multiple choice or scalable answers and others are open. Please, in the closed questions, choose the answer that best suits your scientific point of view. Later, in the open ones, you can specify or extend them. Your answers, along with that of other academic experts, will be used to prepare a final thesis of a master's degree. If you have any questions, please do not hesitate to contact: [alejandrogesto@gmail.com](mailto:alejandrogesto@gmail.com)

Name and surname \*

Marko Ala-Fossi

University \*

Tampere University

#### Section 1: Social Networks

Five questions about European PSM and social networks

Q1. European PSM should be present in the social network? \*

For example, Twitter, Facebook or Instagram.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that suit the better the development of their public values.
- The presence of the PSM in the social networks or not is irrelevant.
- No, they should share and post contents only in their own digital spaces, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: social networks are not a appropriate space for PSM.

Q1.1. Please, explain your answer:

You need to reach the audience but you should not abandon the core values.

Q2. Social networks are useful for...

Please, rate the following statements from 1 to 5. Each of them is related to one of the six public values established by EBU in its document 'Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media' (2012).

Q2.1. Reach new audiences and consolidate the existing. \*

Universality

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.2. Confront different points of view and give voice to all opinions. \*

Independence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.3. Detect new talents and develop partnership initiatives. \*

Excellence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.4. Make different social groups and cultures visible. \*

Diversity

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.5. Accountability and attention to suggestions from citizens. \*

Accountability

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.6. Develop new formats taking advantage of the possibilities offered by social networks. \*

Innovation

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3. Do European PSM take into account the aforementioned public values to develop their social media strategy or, on the contrary, do they act similarly to their private competitors? \*

Comment, from your expert point of view, the presence of European PSM on social networks.

Situation varies in Europe from company to company and from country to country. Impossible to give comprehensive answer without proper research.

Q4. Can you name any model or example, positive or negative, of social network use or strategy among European PSM? \*

Comment, from your expert point of view, any case that you have studied of the use of social networks by a PSM, be it a corporate account or profile, or one of any of its departments, services or programs on any social network, or a specific coverage or project.

I have not studied this topic.

Q5. In September 2019, Mark Coatney, former CEO of the social network Tumblr, put on the table the need of a public social network for facing the "propaganda" widespread in the private platforms. Rate this proposal: \*

Source: Coatney, M. (September 24, 2019). We Need a PBS for Social Media Instead of breaking up Facebook, America should create a public alternative. New York Times: <https://www.nytimes.com/2019/09/24/opinion/public-broadcasting-facebook.html>.

- The creation of public social networks is essential to fight the phenomenon of fake news, overinformation and propaganda.
- The creation of public social networks is an option to fight the phenomenon of fake news, over-information and propaganda, but clear criteria and rigorous controls on independence and transparency must be established in its management.
- The creation or not of public social networks is irrelevant to the phenomenon of fake news, over-information and propaganda.
- The creation of public social networks is, rather, inadvisable, in view of the cases of manipulation and lack of transparency in some European PSM.
- The creation of public social networks should be prohibited: it would only increase the problems of fake news, over-information and propaganda.

Q5.1. Please, explain your answer:

I think we already have state-controlled social media in certain countries like China and Russia. And that is something we really do not need.

## Section 2: VoD and HbbTV platforms

Five questions about European PSM and VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband)

Q6. Should PSM be present on VoD's private platforms? \*

For example, Netflix, HBO or Amazon Prime Video.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that allow them to maintain some control over their content to develop their public values.
- The presence of the PSM in the VoD platforms or not is irrelevant.
- No, they should share their content only in their own platforms, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: neither public nor private VoD platforms are an appropriate space for PSM.

**Q7. Please, rate the following possible scenarios for the relationship between European PSM and VoD platforms:**

**Q7.1. Co-production, but the PSM preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the PSM keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.2. Co-production, but the private platform preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the private platform keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.3. Distribution of private VoD platforms' content in PSM channels. \***

The content premieres on the private VoD platform and is then broadcasted through the linear channels of the public medium.

	1	2	3	4	5	
Nada adecuada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Muy adecuada

**Q7.4. Distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The content is released through the linear channels of the PSM and then uploaded to the private platform of VoD.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.5. International distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The PSM produces and distributes the product in its national territory, but sells the international distribution rights to a private VoD platform.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

Q8. Please, select from the following three platforms those you know: \*

- Britbox
- Yle Areena
- LovesTV
- None

Q8.1. If you have selected any of them, please, rate the platform(s) you know from the point of view of PSM.

Yle Areena is an important dimension of a present-day PSM in Finland.

Q9. Rate the establishment of paid subscriptions on PSM's VoD platforms regarding to the 'Universality' public value. \*

- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is irrelevant to 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q9.1. Please, explain your answer.:

Subscription-based PSM is an oxymoron.

Q10. Certain voices suggest that the PSM's VoD platforms compete unfairly with private ones, since their funding is essentially public. Rate this statement. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM's VoD platforms must disappear, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM's VoD platforms should limit their content to those that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The existence of PSM's VoD platforms or not is irrelevant to 'Universality'.
- PSM's VoD platforms can compete with private ones in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM's VoD platforms are legitimized to compete with private like-for-like.

Q10.1. Please, explain your answer:

As long as PSM is only competing for the same audience, there are no legal problems.

### Section 3: Digital News

European PSM and digital news

Q11. As an academic expert, assess the following statement: "European PSM contribute credible and prestigious news to the digital environment, in the face of noise, disinformation and propaganda available in the online pseudomedia and social networks." \*

Incorrect      1      2      3      4      5      Correct

Q11.1. Please, explain your answer:

Based on evidence, this is true with most of the PSM companies in Europe, but no longer necessarily with all of them.

Q12. Evaluate the possibility that the European PSM develop initiatives of fact-checking journalism in the digital environment. \*

- PSM should not try to set what is true and what is a lie.
- PSM should focus on journalistic formats that deal with issues in depth and contrast different points of view, rather than just fact-checking.
- The development of fact-checking initiatives by PSM or not is irrelevant.
- PSM must introduce fact-checking tools in their information production, but without neglecting traditional formats.
- PSM should lead fact-checking initiatives, due to their objectivity and independence nature, as it is a journalistic format based on facts and not opinion.

Q12.1. Please, explain your answer:

I think all media should be involved in fact-checking, not just PSM.

Q13. Rate the establishment of paywalls to access to the news content of PSM regarding the 'Universality' public value. \*

- Paywalls for accessing PSM's news content are essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paywalls for accessing PSM's news content is irrelevant to 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q13.1. Please, explain your answer:

News should be available for all in similar terms as a public service.

Q14. Certain voices suggest that, when disseminating news content on the network, PSM compete unfairly with private ones, since its funding is essentially public. Rate this position. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM should stop publishing news online, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM should limit their news online to those content that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The publication of online news is irrelevant to 'Universality'.
- PSM can compete with private media in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM are legitimized to compete with private media like-for-like.

Q14.1. Please, explain your answer:

The private news organizations benefit from news competition with PSM: it makes them invest more on the quality of news content.

Finally, any observations or suggestions?

Given your status as an academic expert in the digitization of the media or in European PSM, any observation or suggestion you want to make about the questionnaire, or any contribution you want to add, would be appreciated. Comments, titles or links to articles and reports or contacts of other experts will be welcome.

European PSM is a rather ambiguous concept as such. If European PSM would mean the members of the European Broadcasting Union (EBU), that would mean a collection of 70 different companies <https://www.ebu.ch/about/members>. There are quite many different variations of the same theme in this group.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms

## A4. Respuestas de Tiziano Bonini (Universidad de Siena)

### The presence of European PSM in the digital and online environment

Dear Sir or Madame:

Before we begin, let me thank you again for participating in this study. Please, identify yourself with your name and university. This questionnaire is divided into three sections with 14 questions in total: the first, with five questions on social networks; the second, with five other questions on platforms of VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband); and the third, with four questions about digital news. Some of them have multiple choice or scalable answers and others are open. Please, in the closed questions, choose the answer that best suits your scientific point of view. Later, in the open ones, you can specify or extend them. Your answers, along with that of other academic experts, will be used to prepare a final thesis of a master's degree. If you have any questions, please do not hesitate to contact: [alejandrogesto@gmail.com](mailto:alejandrogesto@gmail.com)

Name and surname \*

Tiziano Bonini

University \*

University of Siena

#### Section 1: Social Networks

Five questions about European PSM and social networks

Q1. European PSM should be present in the social network? \*

For example, Twitter, Facebook or Instagram.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that suit the better the development of their public values.
- The presence of the PSM in the social networks or not is irrelevant.
- No, they should share and post contents only in their own digital spaces, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: social networks are not a appropriate space for PSM.

Q1.1. Please, explain your answer:

PSM should be able to reach the audience outside of PSM media platforms, because their competitors do it and PSM cannot be left behind

Q2. Social networks are useful for...

Please, rate the following statements from 1 to 5. Each of them is related to one of the six public values established by EBU in its document 'Empowering Society. A Declaration on the Core Values of Public Service Media' (2012).

Q2.1. Reach new audiences and consolidate the existing. \*

Universality

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q2.2. Confront different points of view and give voice to all opinions. \*

Independence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.3. Detect new talents and develop partnership initiatives. \*

Excellence

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.4. Make different social groups and cultures visible. \*

Diversity

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.5. Accountability and attention to suggestions from citizens. \*

Accountability

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2.6. Develop new formats taking advantage of the possibilities offered by social networks. \*

Innovation

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

Q3. Do European PSM take into account the aforementioned public values to develop their social media strategy or, on the contrary, do they act similarly to their private competitors? \*

Comment, from your expert point of view, the presence of European PSM on social networks.

We cannot talk of "European PSM" as a whole. There are some European PSM companies that take into account these values in their social media strategy and other that don't do that or do that on a lesser scale. There are many differences among European PSM companies. Most of the time, unfortunately, apart from some excellent cases, they still act too similarly to their private competitors and just consider social media audiences as mere consumers of content, instead of citizens to empower.

Q4. Can you name any model or example, positive or negative, of social network use or strategy among European PSM? \*

Comment, from your expert point of view, any case that you have studied of the use of social networks by a PSM, be it a corporate account or profile, or one of any of its departments, services or programs on any social network, or a specific coverage or project.

Danish Public Radio and Swedish Public radio, already in 2013, were employing Facebook in a very original way and they have been able to engage young audiences that were not anymore listening to radio but were on Facebook. BBC Six Radio has a great engagement strategy on Instagram.

Q5. In September 2019, Mark Coatney, former CEO of the social network Tumblr, put on the table the need of a public social network for facing the "propaganda" widespread in the private platforms. Rate this proposal: \*

Source: Coatney, M. (September 24, 2019). We Need a PBS for Social Media! Instead of breaking up Facebook, America should create a public alternative. New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/09/24/opinion/public-broadcasting-facebook.html>.

- The creation of public social networks is essential to fight the phenomenon of fake news, overinformation and propaganda.
- The creation of public social networks is an option to fight the phenomenon of fake news, over-information and propaganda, but clear criteria and rigorous controls on independence and transparency must be established in its management.
- The creation or not of public social networks is irrelevant to the phenomenon of fake news, over-information and propaganda.
- The creation of public social networks is, rather, inadvisable, in view of the cases of manipulation and lack of transparency in some European PSM.
- The creation of public social networks should be prohibited: it would only increase the problems of fake news, over-information and propaganda.

Q5.1. Please, explain your answer:

the creation of public social media is fundamental, but not so much to solve the problem of spreading fake news. If the Hungarian public media company had its public social network platform, it would continue to spread fake news and propaganda there as well. Unfortunately, in some cases, it is the public service companies themselves that circulate unverified news. The problem is not solved by creating a public social network. Despite this, the creation of public social networks would be very important for the information ecosystem, because it would serve to regulate more strongly the circulation of hate speech and its recommendation algorithms would not be oriented to maximize the consumption of content but the cultural diversity of the suggested content.

## Section 2: VoD and HbbTV platforms

Five questions about European PSM and VoD (video on demand) and HBBtv (emission of on demand content combining broadcasting services and broadband)

**Q6. Should PSM be present on VoD's private platforms? \***

For example, Netflix, HBO or Amazon Prime Video.

- Yes, the more, the better: PSM must be there were the audience is.
- Yes, but only in those that allow them to maintain some control over their content to develop their public values.
- The presence of the PSM in the VoD platforms or not is irrelevant.
- No, they should share their content only in their own platforms, instead of giving it away to private companies.
- No, in no case: neither public nor private VoD platforms are an appropriate space for PSM.

**Q7. Please, rate the following possible scenarios for the relationship between European PSM and VoD platforms:**

**Q7.1. Co-production, but the PSM preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the PSM keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.2. Co-production, but the private platform preserves "the final word". \***

The PSM and the private platform of VoD divide the initiative, the decision making on the production of content, expenses, benefits, distribution and national and international sales rights; but the private platform keeps "the last word".

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.3. Distribution of private VoD platforms' content in PSM channels. \***

The content premieres on the private VoD platform and is then broadcasted through the linear channels of the public medium.

	1	2	3	4	5	
Nada adecuada	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy adecuada

**Q7.4. Distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The content is released through the linear channels of the PSM and then uploaded to the private platform of VoD.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>	Very inappropriate

**Q7.5. International distribution of PSM content on private VoD platforms. \***

The PSM produces and distributes the product in its national territory, but sells the international distribution rights to a private VoD platform.

	1	2	3	4	5	
Very appropriate	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Very inappropriate

**Q8. Please, select from the following three platforms those you know: \***

- Britbox
- Yle Areena
- LovesTV
- None

**Q8.1. If you have selected any of them, please, rate the platform(s) you know from the point of view of PSM.**

**Q9. Rate the establishment of paid subscriptions on PSM's VoD platforms regarding to the 'Universality' public value. \***

- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is irrelevant to 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paid subscriptions on PSM's VoD platforms should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

**Q9.1. Please, explain your answer.:**

content produced by PSM must be financed exclusively by the payment of the fee or public funding, no additional subscription can be required to access public platforms. That said, PSM could think to launch crowdfunding schemes and accept private donations to finance the development of public platforms, in order to improve their quality, since in order to compete with private VoD services, large investments in technology are needed.

Q10. Certain voices suggest that the PSM's VoD platforms compete unfairly with private ones, since their funding is essentially public. Rate this statement. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM's VoD platforms must disappear, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM's VoD platforms should limit their content to those that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The existence of PSM's VoD platforms or not is irrelevant to 'Universality'.
- PSM's VoD platforms can compete with private ones in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM's VoD platforms are legitimized to compete with private like-for-like.

Q10.1. Please, explain your answer:

a public service platform makes sense only if it distinguishes itself from private ones, for the cultural diversity of the products it offers and for its ability to respect public values

### Section 3: Digital News

European PSM and digital news

Q11. As an academic expert, assess the following statement: "European PSM contribute credible and prestigious news to the digital environment, in the face of noise, disinformation and propaganda available in the online pseudomedia and social networks." \*

- |           |                       |                       |                       |                                  |                       |         |
|-----------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|-----------------------|---------|
|           | 1                     | 2                     | 3                     | 4                                | 5                     |         |
| Incorrect | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input checked="" type="radio"/> | <input type="radio"/> | Correct |

Q11.1. Please, explain your answer:

Correct, but not always and everywhere. Data say that on average, European PSM are more trusted than private media, but these data change from country to country: Mediterranean PSM are less trusted than Northern Europe ones.

Q12. Evaluate the possibility that the European PSM develop initiatives of fact-checking journalism in the digital environment. \*

- PSM should not try to set what is true and what is a lie.
- PSM should focus on journalistic formats that deal with issues in depth and contrast different points of view, rather than just fact-checking.
- The development of fact-checking initiatives by PSM or not is irrelevant.
- PSM must introduce fact-checking tools in their information production, but without neglecting traditional formats.
- PSM should lead fact-checking initiatives, due to their objectivity and independence nature, as it is a journalistic format based on facts and not opinion.

Q12.1. Please, explain your answer:

Fact checking should always be at the core activity of every PSM journalist, not only in the digital environment. Fact checking is a core feature of journalism

Q13. Rate the establishment of paywalls to access to the news content of PSM regarding the 'Universality' public value. \*

- Paywalls for accessing PSM's news content are essential to sustain its financing, and this does not affect 'Universality' at all.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inevitable, although they must be articulated in a way that it affects 'Universality' as little as possible.
- Paywalls for accessing PSM's news content is irrelevant to 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content is inadvisable and, before opting for this, other financing alternatives should be sought in order to guarantee 'Universality'.
- Paywalls for accessing PSM's news content should be prohibited: if they are not free there is no 'Universality'.

Q13.1. Please, explain your answer:

same explication I gave for the question about subscription fee for public vod services

Q14. Certain voices suggest that, when disseminating news content on the network, PSM compete unfairly with private ones, since its funding is essentially public. Rate this position. \*

Source: OECD (2013). 'Competition Issues in Television and Broadcasting'. <http://www.oecd.org/daf/competition/TV-and-broadcasting2013.pdf>.

- PSM should stop publishing news online, since they are a clear case of unfair competition with private ones.
- PSM should limit their news online to those content that, due to their characteristics of public service, do not suppose unfair competition with private ones.
- The publishment of online news is irrelevant to 'Universality'.
- PSM can compete with private media in the terms established by law, always with an eye on the development of public values.
- PSM are legitimized to compete with private media like-for-like.

Q14.1. Please, explain your answer:

PSM is not about radio or television, is about public media. And online media can be public too.

### Finally, any observations or suggestions?

Given your status as an academic expert in the digitization of the media or in European PSM, any observation or suggestion you want to make about the questionnaire, or any contribution you want to add, would be appreciated. Comments, titles or links to articles and reports or contacts of other experts will be welcome.

This content is neither created nor endorsed by Google.

Google Forms



## Referencias bibliográficas

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC). (2020). Marco general de los medios en España 2020. <https://www.aimc.es/a1mc-c0nt3nt/uploads/2020/01/marco2020.pdf>

Barlovento Comunicación. (2020). Análisis mensual del Comportamiento de la Audiencia TV (Abril de 2020). <https://www.barloventocomunicacion.es/wp-content/uploads/2020/05/barlovento-analisisaudiencias-Abr20.pdf>.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Naucalpan, México: Pearson Educación.

Bertetto, P. (2012). *Introduzione alla Storia del Cinema. Autori, film, correnti*. Novara, Italia: De Aogstini Scuola.

Biagi, S. (2012). *Media Impact: An Introduction to Mass Media*. Boston, Estados Unidos: Wadsworth Cengage Learning.

Bonini, T. (Coord.). (2015). *La radio in Italia. Storia, mercati, formati, pubblici, tecnologie*. Roma, Italia: Carocci editore.

Bourdon, J., Buchman, M.C. y Kaufman, P.B. (2019). Editorial: Public Service Broadcasting in the Digital Age. *VIEW Journal of European Television, History & Culture* (16)2019. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc170>

Briggs, A. (1995). *The History of Broadcasting in the United Kingdom: Volume II: The Golden Age of Wireless*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.

Campos-Freire, F. (2018). *Panorama actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid, España: FORTA.

Campos-Freire, F., Fernández-Lombao y Valencia-Bermúdez, A. (2015). Las políticas editoriales de las radiotelevisiónes públicas europeas para el uso de los nuevos medios sociales. *Revista Brasileira de Políticas de Comunicação*, 6. [https://www.academia.edu/17540236/Las\\_politicas\\_editoriales\\_de\\_las\\_radiotelevisiones\\_publicas\\_europeas\\_para\\_el\\_uso\\_de\\_los\\_nuevos\\_medios\\_sociales](https://www.academia.edu/17540236/Las_politicas_editoriales_de_las_radiotelevisiones_publicas_europeas_para_el_uso_de_los_nuevos_medios_sociales)

Castells, M. (1999). *La sociedad red, Volumen 1*. Madrid, España: Alianza Editorial.

Castells, M., Roca, M., Sancho, T., & Tubella, I. (2007). *La transición a la sociedad red*. Barcelona, España: Ariel.

Chartier, R. y Espejo, C. (Eds.). (2012). *La aparición del periodismo en Europa. Comunicación y propaganda en el Barroco*. Madrid, España: Marcial Pons.

Comisión Europea. (2019). Standard Eurobarometer 92. Autumn 2019. Media use in the European Union. <https://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinionmobile/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/surveyKy/2255>

Costa-Sánchez, C. y López-García, X. (2020). Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones. *El Profesional de la Información*, 29, (3). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.04>

- Currie, T. (2004). *A Concise History of British Television, 1930-2000*. Devon, Inglaterra: Kelly Publications.
- Dailey, L., Demo, L., & Spillman, M. (2005). *The convergence continuum: A model for studying collaboration between media newsrooms*. *Atlantic Journal of Communication*, 13(3), 150-168. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.130.4530&rep=rep1&type=pdf>
- Donders, K. (2019). Public service media beyond the digital hype: distribution strategies in a platform era. *Media, Culture and Society*, 41(7) 1011-1028. <https://doi.org/10.1177/0163443719857616>
- EBU (2019). Audience Trends Television 2019. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/audiences/EBU-MIS-TV\\_Audience\\_Trends\\_2019-Public.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/audiences/EBU-MIS-TV_Audience_Trends_2019-Public.pdf)
- EBU. (2015). Media Online. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MediaOnline\\_booklet\\_aug2014.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MediaOnline_booklet_aug2014.pdf)
- EBU. (2017). Legal Focus. PSM Remit Principles for the Digital Media Age. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Remit\\_EN.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/EBU-Legal-Focus-Remit_EN.pdf)
- EBU. (2020). COVID-19 crisis. PSM Audience Performance. Public Version. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/psm/EBU-MIS\\_COVID-19\\_Crisis\\_PSM\\_Audience\\_Performance-Public.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_COVID-19_Crisis_PSM_Audience_Performance-Public.pdf)
- EBU. (2020). Digital Transformation Initiative Casebook. <https://www.ebu.ch/publications/strategic/membersonly/case-study/the-digital-transformation-casebook>
- EBU. (2020). Update: COVID-19 crisis. PSM audience performance. [https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login\\_only/psm/EBU-MIS\\_COVID-19\\_Crisis\\_PSM\\_Audience\\_Performance-Public\\_UPDATE.pdf](https://www.ebu.ch/files/live/sites/ebu/files/Publications/MIS/login_only/psm/EBU-MIS_COVID-19_Crisis_PSM_Audience_Performance-Public_UPDATE.pdf)
- Fernández-Lombao, T. (2015). Social networks in the communication strategy of the European public radiotelevisions. En 2015 10th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI) (pp. 1-5). *IEEE*. [10.1109/CISTI.2015.7170573](https://doi.org/10.1109/CISTI.2015.7170573)
- Fernández-Lombao, T. (2016). La adaptación de los mandatos marco de las radiotelevisiónes públicas europeas a la estrategia digital. *Revista Cubana de Información y Comunicación*, 5(10), 27-40. <http://www.alcance.uh.cu/index.php/RCIC/article/view/66>
- FUNDESCO. (1989). *La televisión europea del año 2000*. Madrid, España: FUNDESCO.
- García-Avilés, J. A., & García-Martínez, A. N. (2010). Nuevos retos de la televisión ante la convergencia digital. <https://hdl.handle.net/10171/14346>
- García, F. (2005). *El cuestionario: recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionarios*. México D.F., México: Editorial Limusa.

González, C. (2020). Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: Estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. [https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2020/222003/CSO2017-82277-R\\_LOCALCOM\\_RTVE\\_ESP.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/infpro/2020/222003/CSO2017-82277-R_LOCALCOM_RTVE_ESP.pdf)

Grainge, P., & Johnson, C. (2018). From catch-up TV to online TV: digital broadcasting and the case of BBC iPlayer. *Screen*, 59(1), 21-40. <https://doi.org/10.1093/screen/hjy002>

Hallin, D. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer editorial.

Horowitz, M. A. (2019). Ferrell Lowe, G., Van den Bulck, H., & Donders, K. (Eds.) (2018). *Public service media in the networked society RIPE@ 2017*. Gothenburg: Nordicom. <https://www.nordicom.gu.se/en/publikationer/public-service-media-networked-society>

Iosifidis, P. (2019). Written Evidence Submission-House of Lords Communications Committee: Public Service Broadcasting in the Age of Video on Demand. <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/22040/>

Jenkins, H. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Klein-Shagrir, O., & Keinonen, H. (2014). Public service television in a multi-platform environment: A comparative study in Finland and Israel. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 3(6), 14-23. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2014.jethc066>

Lévy, P. (2007) *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona, España: Antrhopos Editorial.

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona, España: Ediciones Paidós Ibérica.

Marzal, J. y Zallo, R. (2016). Presentación: Las televisiones públicas de proximidad ante los retos de la sociedad digital. *Communication & Society*, 29(4), 1-7. <https://hdl.handle.net/10171/41826>

Meneses, J. (2016). El cuestionario. En Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D., y Paré, M. H., *Técnicas de investigación social y educativa*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Mogollón, A. S. y Vázquez, M.L. (2006). Técnicas cualitativas aplicadas en salud. En Vázquez, M. L. (Coord.), *Introducción a las técnicas cualitativas de investigación aplicadas en salud: cursos GRAAL 5 (Vol. 168)*. Barcelona, España: Universitat Autònoma de Barcelona.

Munarriz, B. (1992). Técnicas y métodos en investigación cualitativa. En Muñoz Cantero, J. M. y Abalde, E. (Coord.), *Metodología educativa I*. A Coruña, España: Universidade da Coruña, Servizo de Publicacións. <https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/8533/CC-02art8ocr.pdf>

Negroponte, N. (1995). *El Mundo Digital*. Barcelona, España: Ediciones B. A.

OEA. (2019). Yearbook. Pan-European tables. Observatoire européen de l'audiovisuel. European Audiovisual Observatory. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle. <http://yearbook.obs.coe.int/s/document/pan-european/>

Okuda, M. y Gómez-Restrepo, C. (2005). Métodos en investigación cualitativa: triangulación. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(1), 118-124. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-74502005000100008](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-74502005000100008)

Ortiz del Amo, M. y Welp, Y. (2014). *Sociedad Red. Estado, economía y sociedad en la era de la Información*. Barcelona, España: Editorial UOC.

Pavlik, J. V., & McIntosh, S. (2004). *Converging media. An Introduction to Mass Communication*. Boston, Estados Unidos: Pearson. <http://www.ablongman.com/html/productinfo/pavlik/0205308031.pdf>

Pérez-Seijo, S., Melle, M. y Paniagua, F.J. (2018). Innovación en radiotelevisión pública europea: narrativas inmersivas y organización de los contenidos 360 grados en plataformas digitales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 115-1136. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1299>

Pew Research Center. (2018). In Western Europe, Public Attitudes Toward News Media More Divided by Populist Views Than Left-Right Ideology. [https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/05/PJ\\_2018.05.14\\_Western-Europe\\_FINAL.pdf](https://www.journalism.org/wp-content/uploads/sites/8/2018/05/PJ_2018.05.14_Western-Europe_FINAL.pdf)

Radio News. (Marzo de 1922). The Newspaper of Tomorrow. *Radio News*. <https://www.americanradiohistory.com/Archive-Radio-News/20s/Radio-News-1922-03-R.pdf>

Ramsey, P. (2018). 'It could redefine public service broadcasting in the digital age' Assessing the rationale for moving BBC Three online. *Convergence*, 24(2), 152-167. <https://doi.org/10.1177/1354856516659001>

Reuters Institute. (2019). Digital News Report 2019. [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR\\_2019\\_FINAL\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf)

Rodríguez-Fernández, M. M., Sánchez-Amboage, E. y Toural-Bran, C. (2018). Las radiotelevisión pública europea en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 911-926. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>

RTVE.es. (20 de marzo de 2018). Así influyeron Cambridge Analytica y Facebook en la victoria de Trump. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/noticias/20180320/asi-influyeron-cambridge-analytica-facebook-victoria-trump/1700142.shtml>.

Ruiz, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao, España: Universidad de Deusto.

Salaverria, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Actas del I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 (CD-Rom), Bilbao, 11-13 noviembre 2009. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)

Salaverria, R.; García-Avilés, J.A.; Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. En López, X. y Pereira, X. (Coords.). (2010). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Santiago de Compostela, pp. 41-64. [https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf)

Sjøvaag, H., Stavelin, E. y Moe, H. (2015). Continuity and Change in Public Service News Online: A Longitudinal Analysis of the Norwegian Broadcasting Corporation. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1022204>

Stollfuß, S. (2019). German Public Television Social Media and Audience Engagement. *VIEW Journal of European Television, History & Culture*, (16)2019. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.iethc178>

Street, S. (2002). *A Concise History of British Radio, 1922-2002*. Devon, Inglaterra: Kelly Publications.

Tim Shipman. (16 de febrero de 2020). No 10 tells BBC licence fee will be scrapped. *The Sunday Times*. <https://www.thetimes.co.uk/article/no-10-tells-bbc-licence-fee-will-be-scrapped-hzwb9bzsx>

Valencia-Bermúdez, A. y Fernández-Lombao, T. (2015). El Servicio Público Audiovisual en Europa: análisis de estrategias para medios sociales. [https://www.researchgate.net/profile/Andrea\\_Valencia-Bermudez/publication/287491553\\_Public\\_Service\\_Media\\_in\\_Europe\\_analysis\\_of\\_social\\_media\\_strategies/links/5677269908ae502c99d2f028/Public-Service-Media-in-Europe-analysis-of-social-media-strategies.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Andrea_Valencia-Bermudez/publication/287491553_Public_Service_Media_in_Europe_analysis_of_social_media_strategies/links/5677269908ae502c99d2f028/Public-Service-Media-in-Europe-analysis-of-social-media-strategies.pdf)

Van den Bulck, H. y Moe, H. (2017). Public service media, universality and personalisation through algorithms: mapping strategies and exploring dilemmas. *Media, Culture & Society*, 40(6), 875-892. <https://doi.org/10.1177/0163443717734407>

Vysloužilová, K. (2019). Public Service Media versus Digital Media Platforms: A Threat or an Opportunity. *Communication Today*, 10(2). <https://www.communicationtoday.sk/public-service-media-versus-digital-media-platforms-a-threat-or-an-opportunity/>

We Are Social y Hootsuite. (2020). Digital 2020. Global Digital Overview. <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2020-global-digital-overview-january-2020-v01-226017535?ref=https://s3-ap-southeast-1.amazonaws.com/datareportal/digital/2020/wearesocial/en/digital-2020-wearesocial-en-global-digital-overview.htm>

Weeds, H. (2016). Is The Television Licence fee fit for Purpose in the Digital Era?. *Economic Affairs*, 36(1), 2-20. <https://doi.org/10.1111/ecaf.12166>

Willis, E. (1951). *Foundations in Broadcasting: Radio and Television*. Oxford, Inglaterra: Oxford University Press.



## Referencias legislativas

Comisión Europea. Comunicación (2001/C 320/04) sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión.

Comisión Europea. Comunicación (2009/C 257/01) sobre la aplicación de las normas en materia de ayudas estatales a los servicios públicos de radiodifusión.

Comisión Europea. Comunicación (84) 300 de la Comisión al Consejo *Television Without Frontiers. Green paper on the establishment of the Common Market for Broadcasting, especially by Satellite and Cable.*

Comisión Europea. Recomendación (UE) 2020/518 de la Comisión de 8 de abril de 2020 relativa a un conjunto de instrumentos comunes de la Unión para la utilización de la tecnología y los datos a fin de combatir y superar la crisis de la COVID-19, en particular por lo que respecta a las aplicaciones móviles y a la utilización de datos de movilidad anonimizados.

Consejo de Europa. Recomendación CM/Rec (2012)1, del 15 de febrero, sobre gobernanza en los medios de servicio público.

Consejo de las Comunidades Europeas [de la Unión Europea]. Directiva 89/552/CEE del Consejo, de 3 de octubre de 1989, relativa a la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros sobre el ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva.

Parlamento Europeo y Consejo de la Unión Europea. Directiva (2018/1808) del Parlamento Europeo y del Consejo de 14 de noviembre de 2018 por la que se modifica la Directiva 2010/13/UE sobre la coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual (Directiva de servicios de comunicación audiovisual).



## Notas

<sup>1</sup> "Foller.me es una aplicación de análisis de Twitter que le brinda información valiosa sobre cualquier perfil público de Twitter. ¡Recopilamos datos casi en tiempo real sobre temas, menciones, hashtags, seguidores, ubicación y más!". <https://foller.me/>

<sup>2</sup> "Ayudamos a Instagram a ser un lugar mejor" (...) "Analice los perfiles de Instagram y descargue informes en PDF". <https://www.ninjalitics.com/>

<sup>3</sup> Perfil del Dr. Petros Iosifidis en la web de la Universidad de la City de Londres. <https://www.city.ac.uk/people/academics/petros-iosifidis#profile=overview>.

<sup>4</sup> Perfil de la Dra. Oranit Klein en la web del Hadassah Academic College. <http://www.hac.ac.il/en/about/contact-list/oranit-klein-shagrir/>.

<sup>5</sup> Perfil del Dr. Marko Ala-Fossi en la web Academia.edu. <https://uta-fi.academia.edu/MarkoAlaFossi>.

<sup>6</sup> Perfil del Dr. Tiziano Bonini en la web Academia.edu. <https://unisi.academia.edu/TizianoBonini>.

<sup>7</sup> Tesis doctorales: TESEO. Consulta de la Base de datos de Tesis Doctorales (TESEO). <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do;jsessionid=461A041AC801E24DE893EA8D16A7DEB4>.

<sup>8</sup> About RIPE. RIPE. <https://ripeat.org/about>.

<sup>9</sup> Eurostat. Data browser. Population on 1 January. <https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tps00001/default/table?lang=en>.

<sup>10</sup> Internet World Stats. Usage and Population Statistics. <https://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

<sup>11</sup> Coatney, M. (29 de septiembre de 2019). We Need a PBS for Social Media Instead of breaking up Facebook, America should create a public alternative. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/09/24/opinion/public-broadcasting-facebook.html>.

<sup>12</sup> RTVE. (21 de abril de 2020). RTVE Digital bate con 15,92 millones de usuarios su récord histórico de audiencia. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/television/20200421/rteve-digital-bate-1592-millones-usuarios-su-record-historico-audiencia/2012476.shtml>

<sup>13</sup> PRENSA RTVE. (5 de mayo de 2020). 'El Ministerio del Tiempo'. El regreso de 'El Ministerio del Tiempo' dispara la audiencia de RTVE digital. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20200505/regreso-ministerio-del-tiempo-dispara-audiencia-rtve-digital/2013375.shtml>

<sup>14</sup> EBU. (Diciembre 2020). *Tech-i. Media Technology & Innovation*, 2020(42). <https://tech.ebu.ch/docs/tech-i/tech-i-042.pdf>

<sup>15</sup> YLE. Yle's year 2019. <https://yle.fi/aihe/yles-year-2019>

<sup>16</sup> Lasten Areena. <https://areena.yle.fi/lapset>

<sup>17</sup> PRENSA RTVE. Audiencia Playz. Playz bate su récord histórico de audiencia en abril con más de nueve millones de visualizaciones. *RTVE.es*. <https://www.rtve.es/rtve/20200512/playz-bate-su-record-historico-audiencia-abril-mas-nueve-millones-visualizaciones/2013890.shtml>

<sup>18</sup> BBC Three. <https://www.bbc.co.uk/bbcthree>