



Universitat Autònoma  
de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat  
Programa de Doctorat en Continguts de Comunicació a l'Era Digital

---

# **Televisió pública i convergència: Continguts infantils i juvenils crossmedia a la CCMA i EITB.**

---

**Tesi Doctoral**

Aina Fernàndez i Aragonès

**Directora**

Dra. Rosa Franquet i Calvet

Premià de Mar, 2014



Als meus fills, la Uxue i l'Ekaitz.

Crec que no cal dir res més.



## Agraïments

Paradoxalment, crec que no hi ha una obra més col·lectiva que una tesi doctoral. Malgrat que la feina aquí plasmada l'hagi feta jo, aquesta tesi no hagués estat possible sense el suport de moltes persones que m'han fet costat i m'han animat quan em venien ganes de deixar-ho córrer.

El meu primer dels agraïments és, sens dubte, pels meus fills. Per la Uxue, per haver-me cedit tantes hores seves per “fer feina” tancada al despatx. I per l'Ekaitz, per haver-me cedit fins i tot part de la meva baixa maternal, quan hauria hagut d'estar amb ell, per poder realitzar el treball de camp.

Igualment he d'agraïr molt especialment el suport del Rubén, el meu company, que ha sacrificat les seves aficions per donar-me temps, i dels meus pares, cangurs inestimables durant dies i nits.

També mereix un agraïment molt especial la meva directora, la Dra. Rosa Franquet, pels consells i les rectificacions i, sobretot, per animar-me a tirar la tesi endavant en els moments més complicats.

Ha estat important el recolzament dels meus amics. En especial de l'Enric (bé, el Dr. Camón) i l'Àlex. L'experiència de l'Enric m'ha servit per veure la llum al final del túnel i adonar-me que “el procés” de fer la tesi, amb tot el que comporta, és així per tothom. I l'Àlex ha empès des de “darrera”, donant el suport emocional que necessitava. També he de donar les gràcies a l'Albert (Qtorb) per ajudar-me a creure en mi mateixa i per les seves reflexions sobre l'entorn audiovisual des de la perspectiva privada i la cultura organitzativa.

He d'agraïr també l'ajuda de totes les persones que han cedit part del seu temps per aquest treball. Per començar, al Dr. Jotxo Larrañaga i el seu equip. La seva ajuda en la primera fase de la tesi em va ser de gran utilitat per situar-me i orientar-me, alhora que em va facilitar l'accés a la televisió basca. D'EITB un agraïment molt especial a

Edurne Ormazabal, la meua “porta d’entrada”, així com a tots els professionals que em van cedir el seu temps i la seva experiència, i algunes declaracions desacomplexades.

Gràcies també a tot l’equip del Súper3 i 3XL pel suport prestat, en especial al Jordi Salvia, de Serveis Interactius, i la Montse Talarn, de Màrqueting, per mantenir-me al dia dels canvis i novetats (que no han estat pocs).

M’han estat de gran utilitat les entrevistes a l’Enric Marín i el Santi Miralles, que m’han ofert punts de vista força complementaris.

# SUMARI

<b>I. QÜESTIONS DE LA INVESTIGACIÓ .....</b>	<b>23</b>
1.1 OBJECTE D'ESTUDI .....	23
1.2 OBJECTIUS I HIPÒTESIS .....	26
1.3 METODOLOGIA.....	28
1.3.1 <i>L'estudi de cas i l'anàlisi comparatiu</i> .....	28
1.3.2 <i>El valor de l'etnografia en l'estudi de les organitzacions</i> .....	31
1.3.3 <i>Marc temporal</i> .....	33
1.3.4 <i>Disseny de la investigació</i> .....	34
1.3.4.1 Variables d'anàlisi de les organitzacions.....	36
1.3.4.2 Variables d'anàlisi de la valoració de servei públic.....	38
1.3.4.3 Variables d'anàlisi de les estratègies cross-media als canals infantils i juvenils. ....	40
1.3.5 <i>Eines d'anàlisi i recollida de dades</i> .....	42
1.3.5.1 Anàlisi de continguts .....	42
1.3.5.2 Revisió de documents .....	44
1.3.5.3 Entrevistes qualitatives.....	46
1.3.5.4 Observació participant.....	48
<b>II. APROXIMACIÓ TEÒRICA:LA CONVERGÈNCIA DIGITAL .....</b>	<b>53</b>
2.1 QUÈ ÉS LA CONVERGÈNCIA?.....	54
2.2 MODELS DE CONVERGÈNCIA.....	58
La convergència com a sistema.....	58
2.2.1 <i>La convergència com a procés</i> .....	59
2.2.1.1 El model de Lawson-Borders (2003).....	60
2.2.1.2 El convergence continuum (Dailey et al, 2005) .....	61
2.2.1.3 Les 4 dimensions de la convergència .....	63
2.2.1.4 Altres teories de la convergència .....	65
1.3 CULTURA ORGANIZATIVA I INNOVACIÓ TECNOLÒGICA.....	68
2.4 EL CONCEPTE DE CROSS-MEDIA .....	71
<b>III.LA TELEVISIÓ PÚBLICA A L'ERA DE LA CONVERGÈNCIA.....</b>	<b>75</b>
3.1 TELEVISIÓ I DIGITALITZACIÓ .....	75
3.1.1 - <i>La Televisió Digital Terrestre (TDT)</i> .....	77

3.2. TELEVISIÓ I SERVEI PÚBLIC .....	84
3.2.1 <i>Evolució històrica</i> .....	84
3.2.2 <i>Del Public Service Broadcasting (PSB) al Public Service Media (PSM)</i> . ....	96
3.3. EL DEBAT DE LA TELEVISIÓ PÚBLICA A L'ESTAT ESPANYOL .....	104
3.3.1 <i>Model de televisió pública: el debat sobre la independència política i econòmica</i> . ....	105
3.3.2 <i>La vertebració territorial i lingüística com a missió pública</i> .....	109
3.4 MARC LEGAL DE LA TELEVISIÓ A L'ESTAT ESPANYOL .....	110
3.5 LA CCMA I EITB DAVANT LA CONVERGÈNCIA .....	121
3.5.1 <i>La societat de la informació a Catalunya i Euskadi</i> .....	121
3.5.2 <i>Les organitzacions de mitjans</i> .....	123
3.5.2.1 Dimensió organitzativa .....	124
3.5.2.2 Finançament .....	133
3.5.2.3 La innovació a les organitzacions.....	139
3.5.2.4 Servei a l'audiència : serveis per a persones amb discapacitat auditiva i visual .....	148
3.5.3 <i>El factor lingüístic com a legitimador del servei públic</i> .....	150
<b>IV.CONTINGUTS INFANTILS I JUVENILS MULTIPLATAFORMA A TVC I ETB .....</b>	<b>154</b>
4.1 ESTUDIS DE CAS: SÚPER3, HIRU3, 3XL I GAZTEA .....	156
4.1.1 <i>Súper3</i> .....	156
4.1.2 <i>Hiru3</i> .....	159
4.1.3 <i>Canal 3XL</i> .....	163
4.1.4 <i>Gaztea</i> .....	165
4.2 LA DIVERSITAT EN LA PROGRAMACIÓ DELS CANALS .....	167
4.2.1 <i>Programació infantil (Super3 - Hiru3)</i> .....	170
4.2.2 <i>Programació juvenil (3XL - Gaztea)</i> .....	171
4.2.3 <i>Producció pròpia dels canals</i> .....	173
4.3 LES MARQUES.....	177
4.4 LA DISTRIBUCIÓ MULTIPLATAFORMA .....	186
4.4.1 <i>La ràdio</i> .....	190
4.4.2 <i>Cable i altres plataformes</i> .....	191
4.4.3 <i>Vídeo Sota Demanda (Video On Demand)</i> .....	192
4.4.3.1 Vídeos a la carta .....	193
4.4.3.2 Televisió híbrida i connectada .....	198
4.4.3.3 Dispositius mòbils.....	199
4.4.3.4 Xarxes Socials.....	204
4.5 LA NARRACIÓ TRANSMEDIÀTICA .....	206



4.5.1 Super3.....	207
4.5.2 Hiru3.....	208
4.5.3 Canal 3XL.....	209
4.5.4 Gaztea.....	213
4.6 LES AUDIÈNCIES ACTIVES .....	215
4.6.1 La promesa fallida d'interactivitat.....	217
4.6.2 Participació de l'audiència.....	221
4.6.2.1 Normes legals de participació .....	230
4.6.2.2 Només ètiques d'ús.....	231
4.6.2.3 Mecanismes de control .....	233
4.6.2.4 Característiques de la interacció .....	234
4.6.3 Contingut generat pels usuaris (user-generated content) .....	244
4.6.4 Xarxes socials .....	252
<b>V. LA PRODUCCIÓ CROSS-MEDIA .....</b>	<b>257</b>
5.1 LA PRODUCCIÓ INTEGRADA .....	259
5.1.1 Formes d'organització.....	260
5.1.1.1 Canal Super 3 .....	260
5.1.1.2 Canal 3XL .....	264
5.1.1.3 Hiru3.....	266
5.1.1.4 Gaztea.....	269
5.1.2 Relació física entre redaccions .....	275
5.1.3 Cultures productives: convergències i divergències .....	279
5.2 LA POLIVALÈNCIA PROFESSIONAL.....	287
<b>CONCLUSIONS.....</b>	<b>291</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>305</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>325</b>
RELACIÓ DE PERSONES ENTREVISTADES.....	325



# Índex de figures i il·lustracions

<i>Figura 1. Disseny de la investigació.....</i>	<i>35</i>
<i>Figura 3. Model de convergència de Lawson-Borders.....</i>	<i>60</i>
<i>Figura 4. El Convergence Continuum. ....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 5. Diffusion of Innovations, de Rogers (1962). ....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 6. Proposta d'Erdal sobre la producció cross-media des d'una perspectiva textual). ....</i>	<i>73</i>
<i>Font: Elaboració pròpia a partir d'Erdal (2011). ....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 7. Catalunya i Euskadi: extensió i població. ....</i>	<i>121</i>
<i>Figura 8. Seus d'EITB abans del procés de digitalització. ....</i>	<i>140</i>
<i>Figura 9. El documental Enxaneta, produït íntegrament en 3D per TVC. ....</i>	<i>143</i>
<i>Figura 9. El fluxe dels recursos en innovació a Catalunya i el País Basc.....</i>	<i>146</i>
<i>Figures 11 i 12. Logotip renovat del Canal Súper3 i “la família del Super3” . ....</i>	<i>157</i>
<i>Figura 13. Imatge de l'antic “Betizu Kluba” (2001-2011).....</i>	<i>159</i>
<i>Figura 14. Logotip renovat d'Hiru3 (2011). ....</i>	<i>161</i>
<i>Figura 15. Logotip del canal 3XL (2010-2012).....</i>	<i>163</i>
<i>Figura 21. Univers temàtic del canal.....</i>	<i>164</i>
<i>Figura 16. Logotip de la marca Gaztea. ....</i>	<i>165</i>
<i>Figura 17. Diferents models de marca en els canals infantils. ....</i>	<i>182</i>
<i>Figura 18. Diferents models de marca en els continguts juvenils de les Corporacions. ....</i>	<i>184</i>
<i>Figura 19. Notícia del vídeoclip guanyador de Bideoklip Lehiaketa. ....</i>	<i>196</i>
<i>Figura 20. Presentació de les “superactivitats” en la seva versió web.....</i>	<i>198</i>
<i>Figura 20. Pantalla inicial del joc “Superaventura”, per a smartphones.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 21. Interfície de l'app del Super3.....</i>	<i>203</i>
<i>Figura 22. Expansió narrativa del Món 3XL.....</i>	<i>211</i>
<i>Figures 23 i 24. Captures de pantalla del portal 3XL. Interfície d'un usuari registrat al portal.....</i>	<i>212</i>
<i>Figures 25 i 26. Interfícies de l'aplicació interactiva per a MHP.....</i>	<i>220</i>
<i>Figura 27. Captura de pantalla de la pàgina de descàrregues.....</i>	<i>237</i>
<i>Figura 28. Captura de pantalla d'un exemple de Manualitats (Eskulanak) al portal Hiru3. ....</i>	<i>238</i>
<i>Figura 29. Organització de la producció al canal Súper3. ....</i>	<i>261</i>
<i>Figura 30. Intervenció en els productes finals dels equips. ....</i>	<i>264</i>
<i>Figura 31 . Organització de la producció al canal 3XL.....</i>	<i>265</i>

<i>Figura 32. Organització de la producció a Hiru3.</i>	267
<i>Figura 33. Intervenció en els productes finals dels equips.</i>	268
<i>Figura 34. Distribució empresarial dels treballadors de Gaztea.</i>	269
<i>Figura 35. Distribució territorial dels treballadors de Gaztea.</i>	270
<i>Figura 36. Organització de la producció a Gaztea.</i>	271
<i>Figura 37. Organització de la producció a Gaztea.</i>	273

## Índex de gràfics

<i>Gràfic 1. Penetració de la TV i Internet en els joves de 14 a 25 anys a nivell estatal.</i>	19
<i>Gràfic 2. Pressupost de les Corporacions públiques.</i>	134
<i>Gràfic 3. Cost per habitant/any a EITB i la CCMA.</i>	134
<i>Gràfic 4. Cost públic habitant/any a EITB i la CCMA.</i>	135
<i>Gràfic 5. % del PIB que representen les corporacions.</i>	136
<i>Gràfic 6. Distribució de gèneres de la programació infantil.</i>	170
<i>Gràfic 7. Distribució de gèneres de la programació juvenil.</i>	171
<i>Gràfic 8. Distribució de l'origen de la producció en la programació infantil.</i>	174
<i>Gràfic 9. Distribució de l'origen de la producció en la programació juvenil.</i>	175
<i>Gràfic 10. Evolució del consum televisiu a l'estat espanyol per edat.</i>	229

# Índex de taules

<i>Taula 1. Audiència mitja dels anys 2011-2012.</i>	17
<i>Taula 2. Variables d'anàlisi de les organitzacions.</i>	38
<i>Taula 3. Variables d'anàlisi de la valoració de servei públic.</i>	40
<i>Taula 4. Variables d'anàlisi de les estratègies cross-media als continguts infantils i juvenils.</i>	41
<i>Taula 5. Àrees de convergència des d'una perspectiva sistèmica.</i>	59
<i>Taula 6. Dimensions de la convergència.</i>	63
<i>Font: Domingo et al, 2007.</i>	63
<i>Taula 7. Calendari de cobertura previst pel Pla Tècnic Nacional de TDT.</i>	81
<i>Font: Ministerio de Industria, Energía y Turismo</i>	81
<i>Taula 8. Cronologia de la legislació en matèria audiovisual catalana, espanyola i basca.</i>	113
<i>Taula 9. Indicadors d'equipaments TIC a les llars. Any 2012.</i>	122
<i>Taula 10. Principals variables d'ús de les TIC. Nens de 10 a 15 anys. Any 2012.</i>	122
<i>Taula 11. Principals variables d'ús de les TIC. Joves de 16 a 24 anys. Any 2012.</i>	123
<i>Font: Idescat i Eustat.</i>	123
<i>Taula 12. Empreses que formen les corporacions.</i>	124
<i>Taula 13. Empreses participades a EITB i la CCMA.</i>	132
<i>Taula 15. Aportacions de fons públics.</i>	136
<i>Taula 15. La innovació a EITB i la CCMA des d'un punt de vista temporal.</i>	143
<i>Taula 16. Hores de subtitulació i audiodescripció l'any 2011.</i>	149
<i>Taula 17. Població lingüística a Catalunya i la CAE.</i>	150
<i>Taula 18. Principals indicadors dels canals infantils.</i>	163
<i>Taula 19. Principals indicadors dels canals juvenils.</i>	167
<i>Taula 20. Tipologia Euromonitor de macrogèneres i gèneres televisius.</i>	169
<i>Taula 21. Producció pròpia sense repeticions en la programació juvenil.</i>	176
<i>Font: Elaboració pròpia.</i>	176
<i>Taula 22. Nivell aproximat de penetració dels clubs infantils al seu territori d'influència.</i>	178
<i>Font: Elaboració pròpia.</i>	178
<i>Taula 23. Distribució multiplataforma dels continguts infantils i juvenils.</i>	189
<i>Taula 24. Dades de penetració del telèfon mòbil a la població jove. Any 2012.</i>	200

<i>Taula 25. Aplicacions disponibles per a dispositius mòbils (Android, iOS) a les corporacions. Any 2012 .....</i>	<i>201</i>
<i>Taula 26. Presència a les principals xarxes socials dels canals 3XL i Gaztea.....</i>	<i>205</i>
<i>Taula 27. Formes d'identificació de l'audiència online segons Siapera, 2004.....</i>	<i>226</i>
<i>Taula 28. Continguts d'interacció basats en el joc als canals infantils.....</i>	<i>235</i>
<i>Taula 29. Continguts d'interacció basats en el joc als canals juvenils. ....</i>	<i>238</i>
<i>Taula 30. Continguts d'interacció basats en els fans als canals infantils. ....</i>	<i>240</i>
<i>Taula 31. Continguts d'interacció basats en els fans als canals juvenils.....</i>	<i>242</i>
<i>Taula 32. Relació entre redaccions.....</i>	<i>277</i>

---

# INTRODUCCIÓ

---

A Europa el sistema públic de radiodifusió (*Public Service Broadcasting, PSB*) ha exercit de monopoli en el sistema televisiu fins els anys 80 del segle XX. La televisió era conceptualment entesa com a servei públic nacional **al servei de la democràcia**. La televisió com a servei públic (PSB) va ser concebuda originalment per distribuir universalment informació, facilitar el debat públic, i ajudar a construir una identitat comuna als estats moderns (Moe, 2008).

Però amb el nou ecosistema comunicatiu de múltiples pantalles i les innovacions tecnològiques en el marc televisiu clàssic (mitjançant la TDT), la fragmentació de les audiències fa qüestionar el paper central de cohesió social i servei a la democràcia que sustentava, en darrer terme, la noció de servei públic. Lluny de retirar-se, la televisió pública ha sabut adaptar el seu relat a l'entorn dels nous mitjans per tal de relegitimar-se. Ho ha fet, però, a la pràctica?

Aquesta tesi s'emmarca dins les recerques empíriques que han d'ajudar a **reposicionar el servei públic** en aquest nou context. El *Public Service Broadcasting* es reformula (*Public Service Media*) a partir de les seves noves funcions vinculades a la Societat de la Informació i a l'extensió de la noció de servei públic a noves plataformes i mitjans (Aslama & Syvertsen, 2007; Debrett, 2010; M. Dijk, Nahuis, & Waagmeester, 2006; Jakubowicz, 2006; C Llorens, 2009; Moe, 2011; Prado & Fernandez, 2006; Suárez Candel, 2012). Però és necessari contrastar l'exposició teòrica d'aquest nou servei públic amb les experiències d'aquestes televisions, que han d'oferir nous continguts a nous mitjans amb menys recursos, repensant la seva **eficiència** en termes econòmics i també de servei a la ciutadania (Francés & Llorca, 2009; Koppel, 2011; Picard, 2003; Roel, 2010) .

Tant a Catalunya com al País Basc la **identitat** és un factor central per entendre aquestes societats, i així ho recullen els encàrrecs que les respectives administracions marquen a les seves corporacions públiques de mitjans (Moragas, Garitaonandia, & López, 1999). Entenem identitat com els elements culturals que produeixen una identificació interna i externa; elements heretats, modificats i transmesos generacionalment tant en els seus continguts simbòlics (com la llengua o l'art) com en els seus valors i institucions de referència (costums, creences, etc) (Zallo, 2011). Un espai cultural i comunicatiu és l'espai de construcció i reproducció de la identitat, el marc imaginari de les relacions socials d'una comunitat (Gifreu & Corominas, 1991; Zallo, 2011).

La construcció d'aquests dos espais comunicatius que preserven la identitat nacional dels territoris s'ha modelitzat de forma diferent, ja que diferents són també els seus contextos socio-lingüístics<sup>1</sup>. La construcció d'un gran canal generalista a Catalunya (TV3) ha permès liderar l'audiència del seu espai comunicatiu, mentre que el model de dos canals generalistes lingüísticament diferenciats adoptat al País Basc no ha aconseguit assolir aquest lideratge:

---

<sup>1</sup> Tal i com es veurà en l'apartat 3.5.3 (el factor lingüístic com a legitimador del servei públic).



**Taula 1. Audiència mitja dels anys 2011-2012.**

	TV3	C33	S3/3XL	ETB-1	ETB-2	ETB-3
Share 2011 (mitja anual)	14,1%	1,6%	1,6%	2%	8,2%	0,9%
Posició 2011	1 <sup>a</sup>	-	-	-	4 <sup>a</sup>	-
Share 2012 (mitja anual)	14,3%	1,6%	1,6%	2,1%	9,9%	0,8%
Posició 2012	1 <sup>a</sup>	-	-	-	3 <sup>a</sup>	-

**Fonts: CCMA, EITB, Kantar Media.**

L'impacte d'Internet creix i les audiències canvien les seves formes de consum televisiu, el seu comportament amb els mitjans i la seva voluntat d'interacció (Colapinto, 2010). Ja fa anys que diversos autors alerten de la potencialitat d'Internet unit a la televisió, on la web pot ser utilitzada com a complement del contingut existent al canal i un suport a l'hora de segmentar audiències (Hills & Michalis, 2000).

Els **públics infantils i joves** s'estan perfilant com un dels cavalls de batalla que les televisions (i especialment les públiques) han d'afrontar a l'hora de definir les seves estratègies de futur. Els nous hàbits mediàtics d'aquests col·lectius determinaran el consum del futur, i per tant cal entrar-hi en sintonia (Callejo & Gutiérrez, 2012; Enli, 2010; Fernández-Planells & Figueras, 2012; Lafaurie, 2013; Montgomery, 2000; Reinares Lara, 2010; Tous Rovirosa, 2009).

Tradicionalment la captació del públic infantil i juvenil ha estat una tasca difícil per les emissores públiques tradicionals, que han desenvolupat diverses estratègies per atraure una audiència que és difícil i fluctuant (Syvertsen, 2003). Alhora, Steemers i d'Arma remarquen que la contribució de la televisió pública al públic infantil proveeix un cas útil d'estudi a la regulació i avaluació del *Public Service Broadcasting* (PSB) sobre la competició, el finançament, la comercialització i els modes canviants de

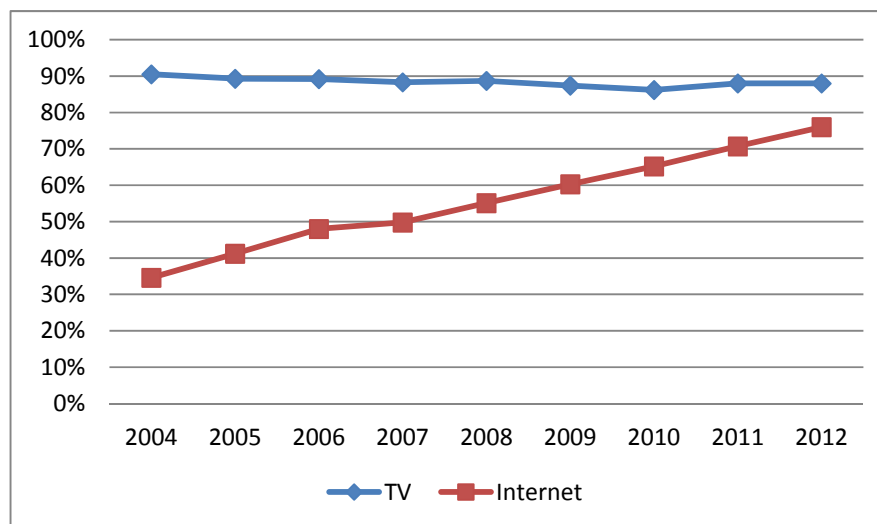
consum. Assenyalen, també, que el contingut infantil de qualitat depèn del compromís de les corporacions públiques en la creació de capacitats multiplataforma i *online* (Steemers & D'Arma, 2012a).

El debat al voltant del consum mediàtic dels joves se centra en si l'ús cada cop més intensiu d'Internet va en detriment del seu consum televisiu. Són nombrosos els estudis que afirmen que la televisió està perdent la batalla (Casas, 2007; Enli, 2008a; Fedele & García-Muñoz, 2010; Tous Rovirosa, 2009). Fernández-Planells i Figueras, citant estudis com el del Baròmetre de la Comunicació (2011), afirmen que els joves han modificat les seves dietes mediàtiques i cada cop naveguen més per Internet i consumeixen menys la televisió (Fernández-Planells & Figueras, 2012). Tubella afirma que l'escenari que es perfila a les llars és "un escenari de competència entre la televisió i Internet, on les TIC es disputen el lloc preferent de la televisió en les pràctiques comunicatives (Tubella Tabernero, C. y Dwyer, V., 2008, p. 95). Un estudi de Deloitte de 2009 afirma que el 75% dels joves considera que el telèfon mòbil els proporciona més entreteniment que la televisió (González Aldea & López Vidales, 2011). Bringué i Sádaba confirmen que a l'hora d'escollir entre Internet i Televisió, tant infants com joves es decanten per la Xarxa (Bringue & Sádaba, 2011; Bringué & Sádaba, 2009). Larrañaga Rubio sosté que el major nombre d'hores de consum d'Internet disminueix el consum d'altres activitats, perquè l'individu tendeix a substituir unes activitats per unes altres. Un ús major de la Xarxa, per tant, afectaria el consum de mitjans tradicionals (Larrañaga Rubio, 2008).

Busquet, Perales i Reinares detecten que les xifres discretes i d'evolució decreixent del consum infantil televisiu (entès com el que mantenen nens i nenes de 4 a 12 anys) s'associa a la seva menor disponibilitat temporal però també a la competència amb altres pantalles (Internet, videojocs, mòbils) (Busquet, Perales, & Reinares, 2009). El canvi d'hàbits de consum de mitjans en base a aquesta multiplicació de pantalles fomenta l'aparició de **nous continguts més fragmentats**, que alguns autors anomenen la "youtubització de la televisió" (González Aldea & López Vidales, 2011). Els joves prefereixen continguts a la carta i demanden continguts diferents per a dispositius diferents.

No obstant, si analitzem les dades de penetració de Televisió i Internet en els joves de 14 a 25 anys, a partir de les dades proporcionades per l'*Estudio General de Medios*<sup>2</sup>:

**Gràfic 1. Penetració de la TV i Internet en els joves de 14 a 25 anys a nivell estatal.**



**Font: Elaboració pròpia a partir d'EGM.**

Observem que malgrat que la penetració d'Internet durant la darrera dècada ha augmentat exponencialment, la penetració de la televisió, amb matisos, ha disminuït de forma tímida, així que els consums bàsics continuen sent consums televisius, tot i la ingerència exponencial d'Internet.

Això corroboraria les tesis d'alguns autors sobre que Internet no està substituint la televisió entre el públic jove, però sí que l'està complementant (Busquet et al., 2009; Pérez Tornero, 2008; Reinares Lara, 2010).

Idoia Portilla apunta cap a la complementarietat d'ambdós mitjans, considerant que no hi ha desplaçament de la televisió per utilitzar Internet sinó que els nens i joves fan

---

<sup>2</sup> Estudio General de Medios. A: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> [consultat el 23 de maig de 2013]

un ús elevat de les dues plataformes (Portilla, 2003). Reinares troba indicis raonables per considerar el consum simultani dels dos mitjans en els joves, a partir de l'aprenentatge en el consum de mitjans en l'etapa d'edat anterior (4-12 anys) (Reinares Lara, 2010).

El públic jove segueix, doncs, la programació de la televisió alhora que continua connectat a Internet. Es tracta d'un **nou subjecte receptor** de la comunicació audiovisual, que se situaria entre l'espectador de televisió i el navegant d'Internet. A aquest nou subjecte se l'ha anomenat "telenauta" (Cáceres, Ruiz San Román, & Brändle, 2011) o "*view(s)er*", per posar l'èmfasi en la creixent indefinició en la línia que separa el telespectador (*viewer*) i l'usuari d'Internet (*user*) (Rutherford & Brown, 2012). Altres autors denominen a aquest fenomen "multitasking" o "multitasca": no només a partir de la combinació de diversos mitjans i/o tecnologies, com veure la televisió i navegar per Internet, sinó també en l'ús simultani de diverses aplicacions alhora (Facebook, Messenger, sèries o música) (Fernández-Planells & Figueras, 2012). Casas (et al) anomenen a aquesta nova tipologia de consum mediàtic "hiperactivitat mediàtica" (Casas, 2007). El relat que sedueix les noves generacions és audiovisual, multimèdia, virtual (Gabelas & Lazo, 2008).

En els segments més joves de població, aquests nous fenòmens afecten les percepcions, els continguts i els usos dels mitjans en una major velocitat en la captació global de la informació; una atenció difusa i simultània a diverses fonts i un gust creixent pels continguts de major complexitat perceptiva que presenten diverses seqüències narratives simultànies i indueixen a lectures i interpretacions obertes (Pérez Tornero, 2008).

Si entenem **cross-media** com la comunicació o producció de dues o més plataformes de mitjans involucrades en un camí d'integració<sup>3</sup>, les produccions de continguts cross-media poden ser, doncs, un element que pot relegitimar els mitjans públics, facilitant

---

<sup>3</sup> Els termes cross-media i multiplataforma, com veurem al capítol 2, són utilitzats sovint indistintament per molts autors. En aquesta tesi seguirem a Erdal (2011) en la seva distinció dels dos termes matisant el terme cross-media com a extensió de multiplataforma.

l'empoderament de les audiències i fomentant la participació (Bennett & Strange, 2008).

Per tot el que s'ha exposat, queda clar que els segments infantils i juvenils són un sector estratègic a l'hora d'experimentar com ha de ser la televisió pública en la nostra societat actual, per tal d'oferir un servei públic de qualitat a l'hora que s'adapti al nou context tecnològic i social.

Aquestes són, doncs, les línies principals que vol explorar aquesta tesi, que s'estructura en 6 capítols de la forma següent:

En el **primer capítol** s'aborden les **qüestions referents a la investigació**. De fet una tesi doctoral representa enfrontar-se per primera vegada a una investigació (en aquest cas dins el camp de les ciències socials i de la comunicació) de forma integral. Així doncs és central delimitar l'objecte d'estudi i especificar quins són els objectius d'aquesta investigació, però també descriure quines metodologies s'han emprat i com s'ha dissenyat la investigació.

El **segon capítol** és una aproximació al cos teòric que envolta aquest treball, en el marc de la convergència digital. Es fa un repàs històric per les diferents corrents interpretatives de la convergència, que majoritàriament s'han centrat en la convergència de mitjans periodístics, buscant una aproximació des de la vessant dels continguts d'entreteniment.

El **tercer capítol** se centra en el debat sobre la televisió pública en l'era actual (digital). Es fa un recorregut sobre la pèrdua de legitimitat de la televisió pública, segons alguns sectors, i quin nou rol pot adoptar en l'espai actual de fragmentació d'audiències i nous mitjans. El recorregut acaba centrant-se en les corporacions públiques objecte d'estudi: CCMA i EITB, i com han afrontat la convergència, a partir d'elements com al seva estructura organitzativa i com s'ha treballat la innovació en les seves estructures.

Els capítols quart i cinquè se centren en analitzar les dimensions de la convergència (Domingo, Salaverría, Aguado Terrón, et al., 2007) en el cas dels canals infantils i juvenils de les dues corporacions: Súper3, Hiru3, 3XL i Gaztea.

Així, el **quart capítol** se centra en els continguts en un sentit ampli: incorpora l'anàlisi de les dimensions de distribució multiplataforma i audiències actives, alhora que s'hi afegixen tres elements més: l'anàlisi de la diversitat en la programació, un element cabdal en la concepció de servei públic i que ens dóna informació sobre l'estratègia de contingut propi que es marca cada canal; l'anàlisi de les estratègies de marca (*branding*), un element essencial en una perspectiva cross-media; i l'anàlisi dels relats transmedia que treballen alguns dels canals.

El **cinquè capítol** està més orientat a les qüestions relatives a la producció en aquests canals, a partir de les dimensions de producció integrada i polivalència professional aplicades als casos estudiats dels canals infantils i juvenils a les corporacions basca i catalana.

---

# I. QÜESTIONS DE LA INVESTIGACIÓ

---

## 1.1 Objecte d'estudi

La **descentralització televisiva** ha estat històricament una activitat predominantment desenvolupada pels serveis públics de radiotelevisió, ja que en el sí de la noció de servei públic hi ha una comunitat concretament definida políticament, geogràficament i amb unes característiques culturals i lingüístiques pròpies (Moragas et al., 1999).

Per les nacions sense Estat, com Catalunya o el País Basc, la **legitimitat** del seu servei públic de radiotelevisió s'ha basat en el fet de ser sovint l'únic espai social articulador del territori i de la seva **identitat**, i especialment quan aquestes nacionalitats tenen una llengua pròpia diferenciada, com succeeix en els dos casos citats (Moragas et al., 1999).

El procés de digitalització i convergència ha representat alhora un desafiament i una oportunitat considerables per totes les estructures audiovisuals, però encara més en el cas d'aquestes comunitats nacionals sense un Estat propi. És un desafiament perquè pot representar un increment de les oportunitats comunicatives dels ciutadans (Prado & Fernandez, 2006). Però... estan preparades les televisions públiques autonòmiques de Catalunya i el País Basc per sobreviure i ser competitives en aquest nou entorn?

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) va néixer el 30 de maig del 1983, amb l'aprovació per unanimitat de totes les forces polítiques del Parlament d'una llei que es convertia en una de les primeres lleis aprovades per la cambra catalana. Té la missió d'oferir a tots els ciutadans de Catalunya, en compliment del mandat del Parlament, un **servei públic audiovisual de qualitat**, compromès amb els principis ètics i democràtics i amb la promoció de la cultura i de la llengua catalana, la normalització de la qual és també una de les seves missions fundacionals (Gifreu et al, 1999). A més, ha de ser un model de referència de qualitat i innovació. Hi ha consens en la societat catalana a l'hora d'avaluar l'aportació valuosa que ha fet Televisió de Catalunya en els darrers vint anys, en què ha mantingut el lideratge i uns nivells de qualitat clarament superiors als dels altres mitjans generalistes que poden captar-se des de Catalunya (Esteve, 2003).

La identitat és un factor clau a Catalunya (Prado, Fernández, 2006). Per tant, resulta pertinent, per tal d'analitzar els canvis que han comportat els fenòmens de digitalització i convergència a la televisió a Catalunya, centrar-se en Televisió de Catalunya com a objecte d'estudi.

Per altra banda, el País Basc té unes característiques socials, polítiques i identitàries que poden considerar-se equiparables a les de Catalunya. A més, Euskal Telebista (ETB), la televisió pública del País Basc, va ser la primera televisió autonòmica de l'Estat Espanyol, que va començar a emetre l'any 1982, l'única prèvia a TV3. Els contextos similars d'identitat nacional dins de l'Estat Espanyol, i per tant la tipologia de servei públic que les dues televisions representen, ens permetran veure diferents



maneres d'entendre aquest servei públic i diferents formes d'adaptar-se, per sobreviure amb més o menys èxit, als nous temps.

Amb l'arribada de la TDT, Televisió de Catalunya i Euskal Telebista han de competir amb un gran nombre de canals, i amb estructures de producció molt més pesants i amb més capacitat de generar continguts (Escribano, 2006). I amb l'aparició de les noves finestres digitals, l'audiència és cada cop més dispersa no només en canals televisius sinó també en mitjans i suports. Com afronten la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i Euskal Irrati Telebista (EITB), aquests nous reptes?

Aquesta tesi, a més, se centra concretament en els continguts infantils i juvenils, com un sector estratègic des dues perspectives: en primer lloc, com a espai comunicatiu amb clara vocació de servei públic, per incloure un públic molt sensible en la vertebració de les polítiques públiques d'un territori. En segon lloc, el públic infantil i juvenil és un públic eminentment digital (Casas, 2007; Enli, 2010; Tous Rovirosa, 2009). És, per tant, més sensible a les noves plataformes i alhora és més exigent en l'articulació cross-media dels continguts audiovisuals que consumeixen.

Fent un primer anàlisi de l'oferta televisiva de les dues corporacions, que presenta clares dissimilaritats en el seu model de servei públic, com el fet de segmentar lingüísticament en el cas basc (entre ETB-1 o ETB-2) o bé segmentar per continguts més generalistes o més destinats a públics minoritaris, com en el cas català (entre TV3 i C33), trobem coincidències en la forma de tractar el públic infantil i juvenil. Les dues corporacions aposten per un model de canal específic pel públic infantil i juvenil, diferenciant alhora a través de les franges horàries la programació adreçada a nens i nenes (fins a 14 anys), formada pels continguts a l'entorn d'Hiru3 (a ETB-3) i Súper3; o al públic adolescent-jove, amb Gaztea (ETB-3) i el canal 3XL. Aquesta coincidència permet treballar en profunditat la comparació entre les dues corporacions, partint d'aquí per anar desgranant les diferències de model en cada cas.

## 1.2 Objectius i hipòtesis

L'objectiu d'aquesta tesi és discernir quines són les similituds i diferències en la manera com han entomat les dues televisions aquest projecte de servei públic, i sobretot, com estan afrontant els canvis estructurals del panorama comunicatiu actual, provocats pels fenòmens de digitalització i convergència.

Concretament, em plantejo els següents objectius per a la investigació:

### **1. Identificar quin és el model de servei públic de les dues corporacions.**

- Quina és l'adaptació d'aquestes corporacions al context actual de convergència, digitalització i crisi?
- Quins són els mecanismes d'innovació que han desenvolupat els dos mitjans?
- Quina és l'actual estratègia d'aquests mitjans en les noves finestres audiovisuals?
- Hi ha diversitat (de gèneres, de públics i de canals) en l'estratègia de programació de les dues corporacions pel que fa al públic infantil i juvenil?

### **2. Determinar quina és l'estratègia cross-media d'aquestes televisions pel que fa als continguts adreçats a infants i adolescents.**

- Quins mecanismes de participació i interactivitat disposen els infants i joves en aquests canals?
- Quin valor afegit es vol donar, des de les corporacions, als continguts cross-media més enllà de les emissions televisives?

Alhora que aquestes són les preguntes que guiaran la investigació, em plantejo unes hipòtesis de treball, que són les següents.

**1.El servei públic audiovisual de l'entorn digital ha de tenir com a trets fonamentals la innovació tecnològica, la producció pròpia de qualitat i una concepció de continguts audiovisuals cross-media.**

Aquesta primera hipòtesi fa referència al model de servei públic que, a priori, penso que pot sobreviure millor el nou ecosistema audiovisual marcat per la digitalització, la necessitat de relegitimació del sistema públic audiovisual i el nou entorn multiplataforma.

**2. Els equips productius dels espais televisius que disposen d'una cultura organitzativa pròpia on es contempli la producció cross-media es troben en bones condicions per d'assolir els reptes derivats de la convergència digital. En termes generals aquesta situació es produeix en estructures productives més reduïdes, cohesionades i estables i això significa una major integració de l'equip en els projectes multimèdia.**

Aquesta segona hipòtesi fa referència a les cultures i rutines productives. Penso que les cultures productives derivades de les grans produccions són estructures més pesades i, com a tal, més difícils de moure cap a noves formes d'organització i producció. En canvi, les estructures més petites (i per tant, amb menys recursos) estan més acostumades a la polivalència i a la necessitat d'introduir el canvi en les seves rutines de producció. Alhora, els beneficis de les innovacions tecnològiques els poden resultar més evidents i necessaris.

## 1.3 Metodologia

### 1.3.1 L'estudi de cas i l'anàlisi comparatiu

Leonardo Morlino afirma que sigui quin sigui el nostre interès: explicatiu, cognoscitiu o amb intencions més explícitament aplicades; sigui quin sigui el punt de vista o el nivell de generalitat del nostre problema, la comparació és sempre particularment útil per assolir objectius d'estudi i d'investigació que ens plantegem (Sartori & Morlino, 1994).

Ja Descartes i l'escola de la lògica consideraven la comparació una confrontació entre un "més" i un "menys", entre "millor" i "pitjor"... una confrontació on els elements normatius del judici desenvolupen un element molt important. Hegel, seguint la tradició cartesiana, considera que la comparació passa de la igualtat a la desigualtat, de la similitud a la diferència. Tocqueville és un dels primers autors en adoptar escrupolosament el mètode comparatiu (Morlino, 2010). Juxtaposa diferents formes de comparació: la comparació entre dos països, dins d'un país, o bé la tècnica d'utilitzar un tercer cas per reforçar la comparació entre els dos primers.

La present investigació es basa en l'aplicació d'un anàlisi comparatiu basat en l'estudi de dos casos concrets: el de la Televisió de Catalunya i el d'Euskal Telebista. La metodologia comparativa i l'estudi de cas són tècniques d'investigació íntimament lligades, ja que tot estudi de cas conté implícitament un fet comparatiu, en individualitzar aquell cas concret de la resta de casos possibles (Caïs, 1997).

Sobre l'idoneïtat de l'aplicació de l'estudi de cas destacar la contribució de Campbell (1975), que repudia dràsticament la concisa afirmació continguda en el seu llibre de 1963 escrit amb Stanley i segons la qual els estudis duts a terme sobre un únic cas "no tenen cap valor científic". Al contrari, Campbell demostra que els estudis de cas són en realitat el fonament de gran part de la investigació comparativa; la necessitat distintiva dels estudis de cas és el desig de comprendre fenòmens socials complexos

(Yin, 2009) i aquesta tipologia d'estudis ofereixen moltes més possibilitats de les que normalment es pensa per falsificar les hipòtesis principals de l'investigador (Collier, 1994).

Aplicar aquesta metodologia respon a la impossibilitat, en molts casos, d'aplicar el mètode experimental en les Ciències Socials (Mills, van de Bunt, & Bruijn, 2006). Jordi Caïs considera que el millor sistema per substituir-lo és utilitzar raonaments basats en la mateixa lògica, la lògica inductiva. El mètode comparatiu és una aplicació de la regla general de la lògica inductiva (Caïs 1997). Caïs, a més, analitza les característiques de les investigacions comparatives realitzades en les diferents branques de les Ciències Socials durant el darrer quart de segle XX i hi observa una pauta interessant. Es troben molts estudis realitzats utilitzant mostres d'un, dos o tres casos. N'hi ha pocs de 5 a 30, i a partir de 40 casos tornen a créixer exponencialment. Es tracta de la divisió entre els autors que coneixen pocs casos de forma molt detallada (estudis de cas) i els que coneixen molts casos sobre pautes de covariància entre països (estudis de variables) (Baxter & Jack, 2008; Yin, 2012). La present investigació consisteix en l'anàlisi comparativa de dos estudis de cas.

Existeixen dues tècniques d'investigació considerades útils pel desenvolupament del mètode comparatiu: la de "sistemes similars" i la de "sistemes diferents" (Morlino, 2010). En el cas que ens ocupa aplicarem la tècnica de "**sistemes similars**". Si els casos són similars, hi ha un gran nombre de característiques o variables que es poden tractar com a constants (Mills et al., 2006). D'aquesta manera, es permet establir relacions entre un nombre petit de variables mentre es controlen d'altres. Dins el nostre objecte d'estudi, la comparació entre dues televisions públiques de rang autonòmic permet assimilar factors com la regulació i les competències, que malgrat diferències puntuals són equiparables en un cas i en l'altre i comparteixen bona part del marc legal. Aquesta mateixa tècnica ja va ser utilitzada per Díez Medrano en el seu estudi *Divided Nations: Class, Politics and Nationalism in the Basque Country and Catalonia* (1995). En la investigació, Díez Medrano afirma que Catalunya i el País Basc tenen un nivell similar de desenvolupament econòmic, són els únics territoris espanyols que experimenten una revolució industrial i, amb Madrid, són els més

industrialitzats. Tenen taxes altes d'immigració interna que procedeix de províncies espanyoles; i a més posseeixen una llengua pròpia que es converteix en símbols significatiu d'identitat col·lectiva. El contrast entre Catalunya i el País Basc és ideal a causa que són similars en aspectes teòrics significatius.

Però l'aspecte més significatiu, sens dubte, és la qüestió de la **identitat col·lectiva**. No totes les comunitats busquen configurar-se com a ens polític, com a subjecte integral . Tant en el cas de Catalunya com en el País Basc hi ha una voluntat majoritària d'autorreconeixement, si entenem la nació com a "un vincle subjectiu que es plasma en un projecte genèric i polític mitjançant una voluntat majoritària persistent" (Zallo, 2012). L'àmbit de circulació immaterial i d'expressió simbòlica d'una societat, plasmades en la noció "d'espai de comunicació" desenvolupat per Josep Gifreu (1991) és un element fonamental per entendre la importància que la televisió pública d'aquestes nacions té pel sosteniment de la pròpia identitat col·lectiva.

Gurevitch (1989) remarca que comparar sistemes de mitjans de diferents països requereix per part de l'investigador estar al corrent de diferents sistemes culturals, polítics i socials. Una aproximació comparativa és particularment útil per a descobrir les interdependències entre les xarxes de comunicació nacionals i les corporacions internacionals en el nou entorn de globalització. Hi ha, però, alguns desavantatges d'aquest mètode que cal tenir en compte. En primer lloc, es corre el perill de concentrar-se més en trobar les peculiaritats que en trobar patrons d'equivalència. En segon lloc, és possible que no es tingui la mateixa informació dels dos casos d'estudi.

Des d'aquest punt de vista cal tenir present i fer explícita la posició de l'investigadora. Com a catalana d'origen i de residència, és evident que el coneixement de la pròpia cultura i entorn social és major en el cas de Catalunya que del País Basc. Tot i així, els vincles familiars amb el País Basc fan que participi de l'espai comunicatiu basc habitualment, tenint un coneixement prou extens de la seva situació sociopolítica i lingüística. El fet d'entendre i parlar l'euskera també han estat una habilitat imprescindible per afrontar l'objecte d'estudi, ja que la programació infantil i juvenil a Euskal Telebista és exclusivament en aquesta llengua, i per tant em permet com a

investigadora enfrontar-me als continguts de les dues televisions en condicions el més similars possible.

En l'estudi de les institucions televisives els estudis comparatius de casos s'han realitzat freqüentment i amb èxit: els estudis comparatius sobre la naturalesa i el context sociopolític de les experiències de la televisió de proximitat a Europa (Moragas et al., 1999); Terribas comparant la televisió catalana amb l'escocesa (1994); Bardeel analitzant la televisió pública flamenca i holandesa (2007); Casado del Río analitzant la promoció de les indústries culturals a diferents comunitats autònomes i a Escòcia (2008); Medina i Ojer (2009, 2011) comparant la BBC i RTVE, com també han fet Walzer i Retis (2008), Moe comparant la televisió pública noruega (NRK), l'alemanya (ARD) i la britànica (BBC) (2009); Nakamura i Bourdeau de Fontenay comparant els sistemes públics de radiotelevisió al Japó i el Regne Unit (2011) o la comparació de Beom-Soo Park dels conflictes entre govern i servei públic al Regne Unit i Corea del Sud (2011), i Bonet, Fernández Quijada, Suárez Candel i Arboledas comparant el servei públic de les corporacions catalana, espanyola i andalusa (2013), per citar només alguns exemples.

### **1.3.2 El valor de l'etnografia en l'estudi de les organitzacions**

L'etnografia és una aproximació metodològica que té com a objectiu descriure i entendre el funcionament de diferents contextos, a través de l'observació de pràctiques efectives com poden ser les d'un grup professional en les companyies de mitjans (Hammersley & Atkinson, 1994). Com sostenen Paterson i Domingo, el desenvolupament de qualsevol innovació tecnològica està relacionat amb fenòmens d'adaptació en els quals els subjectes prenen decisions que es poden observar i dibuixar gràcies a l'estudi etnogràfic (Paterson & Domingo, 2008). L'assimilació de les innovacions tecnològiques, i en un sentit més ampli, de qualsevol canvi en les rutines de producció dels mitjans, es poden expressar per part dels subjectes i recollir

mitjançant l'etnografia a partir de l'estudi de les cultures productives d'aquestes organitzacions (Singer, 2010).

El concepte de "cultura" s'ha popularitzat a l'hora d'analitzar organitzacions. Schein defineix **cultura** com allò que emergeix quan

"A group with more or less stable membership has enough shared learning experiences to have figured out how to survive in its external environment and how to organize itself internally" (Schein, 2003, p. 171).

Es tracta, seguint a Schein, d'un paradigma d'assumpcions compartides inconscients i interrelacionades que dirigeix com els membres d'aquesta organització pensen, senten i actuen.

Estudiar les cultures de les organitzacions a partir de les tècniques qualitatives de l'etnografia, pot ser de gran interès també per les pròpies organitzacions, especialment en una època de canvis conjunturals tan importants com la que s'està vivint a les organitzacions de mitjans en general i a les organitzacions públiques audiovisuals en particular. Tal i com afirma Küng, la cultura organitzacional exerceix una influència significativa en les prioritats estratègiques, definint-ne l'acceptabilitat per part del conjunt de professionals (Küng, 2000). És doncs, un element crucial a tenir en compte pel que fa a les organitzacions, i l'etnografia és l'eina més adient pel seu estudi.



### 1.3.3 Marc temporal

L'any 2012 és un any crucial pel que fa als canvis que es duen a terme en les corporacions públiques audiovisuals. Dos anys després de l'apagada analògica i la instauració del nou model televisiu generat per la implantació de la TDT, les corporacions basca i catalana s'enfronten a diferents reptes.

En primer lloc, l'agreujament de la crisi econòmica general, que afecta de forma determinant els ens públics, bé sigui per la significativa disminució dels ingressos publicitaris, per una banda; i per la disminució, també, de les aportacions públiques, les corporacions s'han d'enfrontar a una situació pressupostària dura que ha de comportar canvis rellevants en la producció de continguts audiovisuals per part d'aquests ens. De fet, aquesta "austeritat" dels pressupostos implicarà que, l'octubre de 2012, la CCMA redueixi el seu nombre de canals, fet que implicarà la desaparició del Canal 3XL.

En segon lloc, el que fa significatiu el 2012 és la plasmació de les polítiques estratègiques que s'han anat gestant al llarg del 2011 i que dibuixen el nou escenari en què el sistema públic audiovisual (PSM) busca la seva font de legitimació i adaptació al nou ecosistema mediàtic.

En el cas d'EITB, aquestes polítiques impliquen dos fets importants per la present investigació: per una banda, la **reconceptualització de la seva programació infantil**, que té el seu inici el juny de 2011. El Club Betizu, que aglutinava tots els continguts de la franja infantil del canal ETB-3, s'elimina completament per donar pas a la nova comunitat digital Hiru3. Hiru3 és doncs la nova imatge de la continuïtat d'ETB-3, alhora que acull al seu portal tots els continguts adreçats al públic infantil. Per altra banda, la posada en funcionament, el mateix juny de 2011, de la **nova plataforma "a la carta" d'EITB.com: "Nahieran"**. A més, a partir de setembre de 2011 es canvia completament el portal d'EITB.com, entrant la nova plataforma en fase Beta.

Per altra banda, la CCMA inaugura l'any 2012 amb un gir en la seva estratègia empresarial, eliminant les empreses Activa Multimèdia i TVC Interactiva i integrant el coneixement i l'expertesa de TVC Interactiva dins l'estructura productiva de TV3. Es tracta d'un primer pas dins l'estratègia d'integració empresarial de la Corporació.

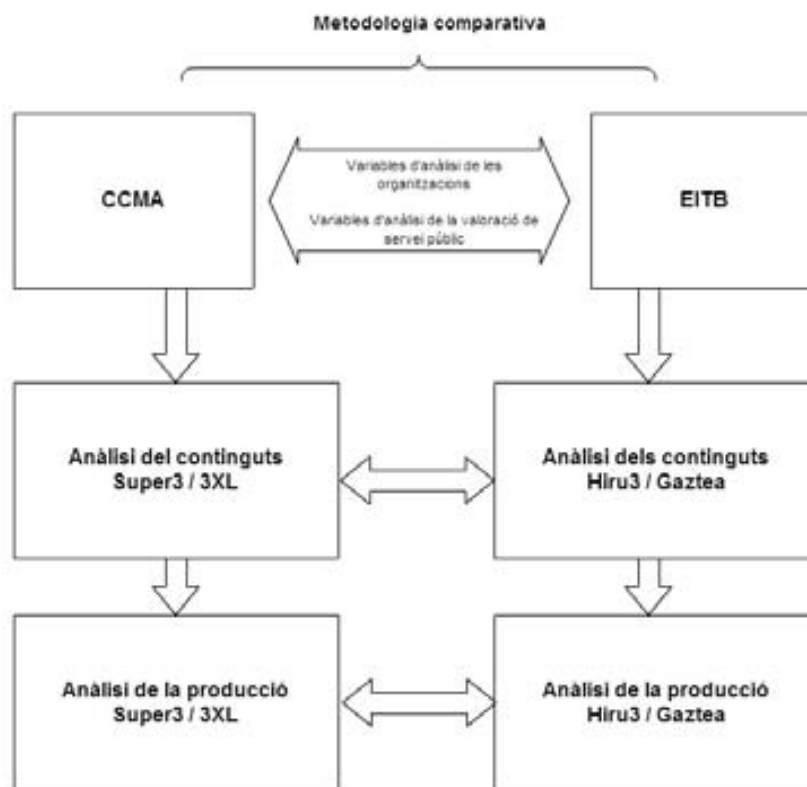
Així, l'anàlisi de les graelles de programació de Súper3/3XL i ETB-3 (que s'han utilitzat per analitzar la diversitat en la programació i per establir quins continguts conformarien l'objecte d'estudi) es corresponen amb la setmana del 30 de gener al 5 de febrer de 2012. El treball de camp on es realitzen la majoria d'entrevistes en profunditat i s'observa la situació de treball es va realitzar durant el mes de juny de 2012. I l'anàlisi i captació de dades es realitza de juny a novembre de 2012.

### **1.3.4 Disseny de la investigació**

La present investigació es podria definir com un model analític d'orientació qualitativa basat en l'estudi comparatiu de casos.

La investigació se centra en dos aspectes clau, corresponents als dos grans objectius marcats. En primer lloc, hi ha l'objectiu d'identificar el model de servei públic a les dues corporacions estudiades. En segon lloc, s'han analitzat els continguts adreçats al públic infantil i juvenil des d'una perspectiva cross-media i com es realitza la seva producció.

Figura 1. Disseny de la investigació.



Font: Elaboració pròpia.

S'ha optat per introduir el marc teòric no de forma aïllada en un capítol diferenciat sinó d'anar introduint els conceptes més teòrics de forma integrada amb l'elaboració de la investigació.

Un dels aspectes centrals en el disseny de la investigació és l'elecció de variables per tal d'establir la comparació de les dues organitzacions estudiades i els seus continguts infantils i juvenils multiplataforma.

Segons els objectius d'aquest treball i les hipòtesis plantejades, crec oportú dividir les variables que conformen l'objecte d'estudi en tres nivells diferents: les variables d'anàlisi de les organitzacions, les variables d'anàlisi de la valoració de servei públic i les variables d'anàlisi dels productes multiplataforma als canals infantils i juvenils.

Les variables escollides en aquest treball no són les úniques variables de valoració de tots aquests aspectes de les organitzacions de mitjans i la producció audiovisual, però són les que més s'ajusten als requeriments d'aquesta investigació.

#### **1.3.4.1 Variables d'anàlisi de les organitzacions**

Aquest primer conjunt de variables pretén respondre a la visió general de cada organització, per tal de trobar el context i buscar les constants que ens permeten equiparar les dues organitzacions que conformen l'objecte d'estudi. L'anàlisi de continguts i documents ha estat, com es veurà posteriorment, una eina metodològica clau en aquest apartat.

Com a organització comprenem les corporacions que tenen la missió de desenvolupar la televisió en l'àmbit autonòmic, que en aquest cas són la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i Euskal Irrati Telebista (EITB). Ambdues corporacions són les que desenvolupen els canals de televisió, que en cada cas poden ser o no empreses diferenciades.

L'anàlisi d'aquestes dues televisions autonòmiques com a institucions de televisió s'emmarca dins el que Moe i Syvertsen (2007) anomenen "Fase III": es tracta d'aquells canvis generalment identificats amb l'adveniment de la tecnologia digital, i estudien **l'impacte de la digitalització** en un sentit ampli.

S'han considerat les variables següents:

- **Estructura organitzativa.**

Com acabem de mencionar, dins de cada corporació de radiodifusió autonòmica l'organització respon a determinades necessitats. Tenir present l'estructura organitzativa ens pot orientar qualitativament en l'accent que cada corporació atribueix a determinats aspectes com la innovació o les noves tecnologies i la concepció cross-media o multiplataforma, o bé si tendeix a estructures més clàssiques de divisió dels mitjans. Alhora, també ens pot indicar qualitativament la flexibilitat de l'estructura per assumir nous reptes i nous productes audiovisuals.

El propòsit d'anàlisi és el del concepte d'institució, en el qual és important tenir presents no només les manifestacions físiques o materials sinó també els aspectes immaterials (normes, interpretacions, valors, discursos i idees circulant en pràctiques socials específiques) (Küng, 2000; Moe & Syvertsen, 2007; Schein, 2003). Finalment, l'estructura organitzativa de les corporacions permet determinar el nivell d'independència governamental de les institucions de radiodifusió, per molts autors (molts d'ells anglosaxons) considerat un valor fonamental del servei públic de televisió (Debrett, 2010, Bryant 1999, però també Perales, 2003).

- **Equip humà.**

El nombre de treballadors en cada àrea de treball permet fer-se una idea del volum de l'organització i, per tant, de la seva capacitat per assumir determinats projectes i tasques. També cal tenir en compte els recursos humans externs a les estructures organitzatives, ja que l'externalització és un fenomen creixent en aquest tipus d'organitzacions.

- **Finançament**

A la televisió pública el finançament és un aspecte clau i controvertit (Moragas i Prado, 2000; Gifreu et al, 1999). En aquest apartat no ens interessa només el volum absolut de negoci, sinó sobretot la diversitat i procedència de les fonts d'ingressos.

**Taula 2. Variables d'anàlisi de les organitzacions.**

<b>Variables d'anàlisi de les organitzacions</b>	
<b>Estructura organitzativa</b>	Empreses que en formen part Organigrama Missió i valors
<b>Equip humà</b>	Nombre de professionals Nombre de professionals per empreses
<b>Finançament</b>	% ingressos per publicitat % ingressos per fons públics % ingressos per altres fonts de negoci Nivell total de pressupost

### **1.3.4.2 Variables d'anàlisi de la valoració de servei públic**

Suárez (2012) considera en el seu estudi sobre l'adaptació del servei públic a l'escenari multiplataforma que "en el camp dels mitjans, el servei públic no pot ser definit universalment i inequívocament. No és un concepte que pugui ser científicament identificat, mesurat i avaluat. El servei públic és una opció política i ideològica" (Suárez Candel, 2012, p. 25). La posició respecte al servei públic té a veure amb consideracions personals i col·lectives sobre què poden fer els mitjans per la societat i quins objectius poden ser aconseguits.

No obstant, hi ha elements de consens entre els teòrics sobre quins aspectes entren en la consideració de servei públic. Medina i Ojer (2009) en el seu estudi *Valoración*

*del servicio público de televisión. Comparación entre BBC y TVE* estableixen una sèrie d'indicadors i variables per tal de poder realitzar una valoració comparada entre la televisió espanyola estatal (TVE) i la televisió pública britànica (BBC). En aquest treball prenem com a referència aquestes variables, ratificades i matisades per les que proposen Moragas i Prado (2000), Perales (2003), Manfredi (2005), Prado i Fernández (2006), i Debrett (2010).

La major part d'autors (Moragas i Prado, 2000; Canals, 1999; Perales, 2003; Esteve, 2003) assenyalen **l'impuls de la indústria audiovisual** com un altre factor que ha de tenir en compte la televisió pública. No s'ha inclòs aquest aspecte en la valoració del servei públic no perquè no es consideri rellevant sinó perquè per l'abast de l'investigació no seria possible tractar-lo amb la profunditat que mereixeria. A més, aquest aspecte està tractat àmpliament en la tesi doctoral de Miguel Ángel Casado del Río "La promoción de la industria audiovisual en las Comunidades Autónomas españolas y en Escocia" (2008).

Són moltes les variables que es podrien analitzar en un servei públic de televisió. No obstant, les variables destacades a continuació són les que més s'adeqüen a les necessitats derivades de l'objecte d'estudi (continguts infantils i juvenils en l'entorn digital multiplataforma).

**Taula 3. Variables d'anàlisi de la valoració de servei públic.**

<b>Variables d'anàlisi de la valoració de servei públic</b>	
<b>Servei a l'audiència</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quota d'audiència</li> <li>- Serveis per a persones amb discapacitat auditiva i visual</li> <li>- Programes d'alfabetització digital</li> </ul>
<b>Diversitat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Diversitat de canals digitals</li> <li>- Diversitat de gèneres</li> <li>- Programació per a minories i menors</li> <li>- Percentatge de programació en la llengua pròpia (català o euskera)</li> </ul>
<b>Innovació tecnològica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pàgina web (nº usuaris, participació, aliances)</li> <li>- Impuls de la TDT (emissions, HD, format panoràmic).</li> <li>- Digitalització</li> </ul>
<b>RSC i qualitat</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contractació i formació dels empleats</li> <li>- Transmissió de valors</li> <li>- Rentabilitat i eficiència dels continguts en termes socioculturals</li> </ul>

### **1.3.4.3 Variables d'anàlisi de les estratègies cross-media als canals infantils i juvenils.**

Les variables d'anàlisi de les estratègies cross-media beuen principalment per la seva estructuració de les "4 dimensions de la convergència" (Domingo et al, 2007), que són: la distribució multiplataforma; audiències actives; producció integrada i polivalència professional. Dins aquestes quatre dimensions principals, s'han anat desenvolupant els aspectes rellevants per determinar el model de convergència que ha anat configurant cada ens públic i que defineix la seva aposta com a servei públic. Aquestes dimensions han orientat el treball del projecte de recerca sobre "Convergència digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España" liderat per López i Pereira (2010).



Pel que fa a les audiències actives són rellevants les aproximacions de Franquet i Ribes (2010) i Lafaurie (2013) sobre interactivitat; i d'Enli (2008b), Bowling i Chan-Olmsted (2001) sobre participació.

Sobre producció cross-media no es poden passar per alt els treballs de Bechmann-Petersen (2007), Erdal (2009, 2011) o Villa (2011) on esmenten la importància de la relació física entre les redaccions (Díaz Noci & Larrañaga, 2010) i treballen de forma extensa com s'organitza la producció i quines són les cultures productives de cada institució.

**Taula 4. Variables d'anàlisi de les estratègies cross-media als continguts infantils i juvenils.**

<b>Variables d'anàlisi de les estratègies cross-media</b>	
<b>Distribució multiplataforma</b>	Presència a les diferents plataformes i model
<b>Les audiències actives</b>	Interactivitat i TDT Participació de l'audiència Contingut generat pels usuaris Xarxes socials
<b>La producció integrada</b>	Organització de la producció Relació física entre redaccions Cultures productives
<b>La polivalència professional</b>	Nous perfils professionals

### 1.3.5 Eines d'anàlisi i recol·lecció de dades

La recol·lecció de dades per aquest treball pren com a referència la tradició **etnogràfica** de la producció pròpia dels estudis de cas, que es recolzen en mètodes de tradició qualitativa a partir d'eines com l'anàlisi de documents, l'observació participant i les entrevistes qualitatives. Mentre que cada mètode per separat té les seves carències, junts proveeixen una font sòlida d'evidència i troballes que es poden triangular (Babbie, 2000; Baxter & Jack, 2008; Tracy, 2013; Yin, 2012).

A aquestes tres eines qualitatives, que desenvoluparem a continuació, cal afegir-li un instrument de caire més quantitatiu: l'anàlisi de contingut (*content analysis*), amb una llarga tradició com a mètode de recerca en mitjans (Hansen, 1998).

#### 1.3.5.1 Anàlisi de continguts

L'anàlisi de continguts és un mètode quantitatiu d'investigació molt utilitzat en la recerca a mitjans de comunicació, per l'extracció de dades en aquells documents seleccionats com a mostra d'estudi d'una investigació (Velazquez, 2011). Es tracta d'un tipus d'investigació no obstructiva (Babbie, 2000) que pot aportar informació molt rellevant per la investigació.

En aquesta recerca l'anàlisi de continguts s'ha utilitzat en diferents processos.

En primer lloc, s'ha utilitzat aquesta tècnica per **l'anàlisi de la diversitat de en la programació** dels canals que formen part de l'objecte d'estudi. En aquest apartat ens centrem a la diversitat de gèneres, i més concretament a la diversitat vertical o interna del canal, és a dir, aquella que mesura el nombre de gèneres diferents que ofereix un canal al llarg de la seva programació (Pujadas & Oliva Rota, 2007). Per a fer-ho hem pres com a referència la tipologia de macrogèneres i gèneres de l'observatori permanent de la televisió a Europa, EUROMONITOR (Prado & Delgado, 2010).

Euromonitor cobreix la programació de les 26 principals cadenes dels cinc grans mercats europeus: Alemanya, Espanya, França, Gran Bretanya i Itàlia. La seva tipologia, doncs, sustenta i entra en consonància amb la programació real del principal mercat europeu de televisió, fent-la així prou significativa. També s'analitza la graella des del punt de vista de la producció, per determinar la quantitat de programació pròpia que realitzen els canals, i que és per tant objecte de la investigació.

La programació s'ha analitzat a partir de les graelles de programació **de la setmana del 30 de gener al 5 de febrer de 2012**, corresponents als canals estudiats: Super3/3XL pel que fa a TVC i ETB-3 pel que fa a ETB. Utilitzant la metodologia emprada per Prado i Delgado (2010) i que utilitza Euromonitor, s'ha realitzat el percentatge de cada macrogènere i gènere de programació a partir del nombre total de minuts (setmanals) de programació.

També s'ha tingut en compte l'anàlisi de continguts a l'hora de mostrejar les possibilitats de participació de l'audiència als canals, a través del contingut que s'oferta. És a dir, no es tracta d'analitzar de forma quantitativa les interaccions dutes a terme per l'audiència, qüestió que ja s'ha tractat en altres tesis doctorals (Lafaurie, 2013) i que seria en sí mateix objecte d'estudi d'un treball orientat a la recepció i les audiències a partir d'altres metodologies qualitatives com seria l'emergent etnografia virtual (Hine, 2004); sinó de quin model de participació i interacció amb l'audiència presenten els canals, vinculat a la seva estratègia de servei públic.

En aquest sentit, s'ha elaborat un buidat de tots els continguts que permeten la interacció per part dels canals en diferents moments del marc temporal: el febrer de 2012; el juliol de 2012 i el novembre de 2012, per tal de tenir un mapa de la interacció més acurada.

### **1.3.5.2 Revisió de documents**

La revisió documental ha tingut en compte documents interns i externs, tant de la CCMA com d'EITB, sobre els valors de les organitzacions, les normes i les estratègies.

Pel que fa als documents interns considerats, s'inclou tota la informació corporativa referent a plans estratègics, els plans d'activitats o les memòries dels ens, els contractes programa així com documentació relativa a la situació laboral i organitzativa elaborada pels comitès d'empresa o memòries referents a la Responsabilitat Social Corporativa (en el cas d'EITB). També s'ha tingut en compte la documentació que presenta la missió, visió i organigrames dels ens, disponibles a la pàgina web de la CCMA (a més de la de TV3) i a EITB.com.

Cal dir que ha estat especialment dificultós l'accés a dades pressupostàries. Si bé els pressupostos generals, com a ens públics que són, són públics i a disposició de la ciutadania, obtenir informació més detallada sobre l'execució d'aquest pressupost a través de les partides destinades a la programació infantil i juvenil ha estat una missió impossible. En alguns casos se'm va explicitar que no se'm podia facilitar aquesta informació ja que era de caire intern, fet que deixa molt en entredit la suposada transparència dels comptes de les televisions públiques.

També s'han examinat tots els documents (externs a aquestes corporacions) referents a la convegència mediàtica i el nou rol de la televisió pública en el context digital; es tracta d'informes d'institucions com el Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC), el Parlament de Catalunya, la Comissió del Mercat de Telecomunicacions (CMT), Radio Televisión Española (RTVE), l'Observatori Nacional de les Telecomunicacions i la Societat de la Informació; la British Broadcast Corporation (BBC), la *European Broadcasting Union* (UBE); la Comissió Europea o la Unió Europea de Radiodifusió (UER).

En relació a les fonts bibliogràfiques, s'han realitzat cerques periòdiques a bases de dades especialitzades com *Communication and Mass Media Complete*, *ISI Web of Knowledge*, *EBSCOhost* i *SAGE Journals*. A partir d'aquestes cerques es van començar a identificar els autors més destacats en l'àmbit de recerca i conèixer les darreres actualitzacions en l'estat de l'art.

La cerca s'ha complementat amb tesis doctorals i treballs d'investigació que han tingut com a objecte d'estudi Televisió de Catalunya o Euskal Telebista. És important mencionar que no hi ha cap estudi previ que compari estrictament aquestes dues televisions públiques.

Entre els treballs que s'ocupen d'EITB, cal destacar molt especialment el projecte de recerca EHU 08/57, liderat per Jotxo Larrañaga, de la Universitat del País Basc (EHU), sobre la *Convergència mediàtica a EITB* (Larrañaga et al, 2011). Sobre EITB també s'ha escrit la tesi doctoral "*La Sociedad pública de televisión Euskal Telebista. Orígenes y desarrollo*", de José Luis Ibáñez Serna (1992). Són a tenir en consideració les aportacions de Ramón Zallo sobre l'estructura audiovisual al País Basc (Zallo, 2012, 2013).

Televisió de Catalunya ha estat més estudiada en molts aspectes. Entre les tesis doctorals, cal mencionar *Interactividad en la oferta de contenidos infantiles cross-media para TDT e Internet: el caso de Super 3*, de Lafaurie (2013); *Producción cross-media: el caso de Televisió de Catalunya*, de Villa (2011); *Televisió i internet: identitat, subcultura juvenil i globalització. Anàlisi de la comunitat virtual de joves adolescents formada entorn als continguts manga del programa 3XL.NET de Televisió de Catalunya*, de Carles Fernández (2007); *Inventing online journalism* (Domingo, 2008); *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos* (Luzón, 2001) i *Television, National Identity and the Public Sphere* (Terribas, 1994).

### 1.3.5.3 Entrevistes qualitatives

Aproximadament el 90% de les investigacions en ciències socials es basen o incorporen entrevistes qualitatives (Briggs, 1986). A través de les entrevistes, els subjectes poden expressar les seves opinions, motivacions i experiències. Alhora poden expressar explicacions o justificacions racionals per les seves accions i opinions. El propi ús del vocabulari emprat pot ser significatiu pel que fa als seus pressupòsits latents (Tracy, 2013).

En les investigacions de camp, normalment, convenen entrevistes poc estructurades (Babbie, 2000). *“El diseño de la entrevista cualitativa es flexible, iterativo y continuo, en lugar de estar preparado de antemano y gravado en piedra”* (Rubin & Rubin, 1995, p. 43). Aquesta naturalesa contínua fa que les preguntes es redissenyin durant tot el projecte, tenint com a principal avantatge la flexibilitat en la pràctica: les respostes a les primeres preguntes configuren les que segueixen. Expressar les preguntes pot ser de vegades un assumpte complicat, ja que la forma en què s'expressen les preguntes pot desviar subtilment les respostes, així que anar reformulant el guió de l'entrevista en funció a les respostes obtingudes, per tal d'aprofundir en les respostes donades o bé formular més preguntes a partir del significat d'allò mencionat, pot ser de gran ajuda.

El procés seguit per la realització de les entrevistes és el descrit per Kvale (1996), que detalla diferents etapes en el procés complet de l'entrevista: la primera fase la defineix com a “tematització”: aclarir el propòsit de les entrevistes i els conceptes que s'exploraran. A continuació, es dissenya l'entrevista, procés mitjançant el qual es prepara l'objectiu a assolir. Després ve el moment de realitzar l'entrevista en sí. A continuació, cal transcriure-la; analitzar el significat del material recopilat, verificar la fiabilitat i validesa dels materials i finalment, informar: comunicar als altres allò après.

Les entrevistes es van realitzar dins els següents paràmetres:

- Durada: entre vint minuts i una hora, segons els casos. L'objectiu era no ocupar massa temps als entrevistats per tal de no entorpir la seva dinàmica de treball habitual. En dos casos concrets, amb càrrecs de responsabilitat, les entrevistes van ser una mica més llargues, però va ser una decisió presa en el moment a causa d'estar enmig d'una conversa molt fructífera i significativa i on s'apreciava que les persones entrevistades estaven còmodes i no se sentien neguitoses per acabar, sinó amb total predisposició i ganes d'explicar totes les qüestions relatives a la seva vessant professional.
- Ubicació: la majoria d'entrevistes es van realitzar al propi entorn de treball. En el cas de Televisió de Catalunya, totes les entrevistes realitzar a l'edifici de Sant Joan Despí de TVC, excepte en dos casos en què l'entrevista va ser telefònica. En el cas d'Euskal Telebista, les entrevistes van ser totes al lloc de treball, tant de la seu d'EITB a Bilbo com dels estudis de Miramon que EITB té a Miramón (Donosti), espais en què es reparteixen les persones vinculades a Hiru i Gaztea. Es van buscar sales de reunions apartades per obtenir una mica d'intimitat amb l'entrevistat i un entorn favorable per una conversa sense obstruccions.
- Perfil professional: les entrevistes inclouen persones amb diferents nivells de responsabilitat, des de càrrecs directius que tenen una visió més global dels objectius que es persegueixen i l'organització en general fins a figures administratives que aporten la visió més focalitzada en tasques específiques i del dia a dia, alhora que ajuden a comprovar fins a quin punt els objectius marcats han impregnat tot l'equip, passant pels càrrecs intermitjos que tenen presents les dinàmiques de coordinació entre uns i altres.

Les entrevistes, part fonamental del treball de camp, es van realitzar el mes de juny de 2012. En total s'han realitzat 38 entrevistes a 28 professionals dels dos mitjans: 16 d'elles a Televisió de Catalunya, 11 a Eusko Irrati Telebista i 1 a Vicomtech (aquesta

darrera el maig de 2013). També s'ha entrevistat Enric Marín, president de la CCMA en el període 2010-2012.

El nombre d'entrevistes entra dins els paràmetres habituals d'aquest tipus d'investigacions, ja que com destaca Micó (2010), no hi ha unanimitat a l'hora de determinar el número aconsellable d'entrevistes en profunditat a realitzar entre els membres de les plantilles. Encara que hi ha investigacions que superen el centenar, el més habitual és no superar la trentena: 12 Silcock i Keith (2006); 25 Klinenberg (2005); 28 García Avilés i Carvajal (2008) i 45 Erdal (2009).

#### **1.3.5.4 Observació participant**

L'Observació participant fa visible l'invisible (Hansen, 1998). Altres mètodes com els documents o les entrevistes poden incloure els seus propis punts de vista i valors. L'observació participant pot detectar anècdotes que parlin del treball dels professionals, i a les quals l'investigadora pot ser receptiva. Mentre que altres mètodes inclouen el disseny d'instruments de recerca, l'observació participant és el seu propi instrument.

Seguint a Babbie (2000) en la meua investigació potser seria més adient utilitzar el terme *investigació de camp* que *observació participant*, ja que com a investigadora no he "participat" estrictament parlant d'allò estudiat encara que ho examini al lloc de l'acció. No obstant, cal recordar la importància de l'observació per sí sola, ja que s'aprèn molt només observant les conductes i rutines dels altres des de la distància que proporciona no ser membre actiu de l'activitat.

Un fet important de la investigació de camp és poder veure físicament els llocs de treball per contextualitzar les converses i ser conscient de l'ambient de treball i l'espai físic.



Un exemple. Aquest cartell es troba a la redacció del canal Súper3:

**Figura 2. Cartell penjat a la redacció del canal Súper 3. Juny de 2012**



**Font: Elaboració pròpia.**

Per entendre la significació d'aquest cartell cal tenir en compte el context. L'abril de 2012 és destituïda la periodista Mònica Terribas com a directora de Televisió de Catalunya, com a conseqüència dels canvis al Consell de Govern de la CCMA després de les eleccions autonòmiques de novembre de 2011. El nou director és Eugeni Sallent. Aquest fet, associat a la crisi econòmica generalitzada i les conseqüents polítiques de retallades, on en els darrers anys la televisió pública es troba en el punt de mira, genera una gran intranquil·litat dins els equips de TV3, per tal de saber quines seran les noves polítiques del nou Consell de Govern i la nova direcció de TV3. Aquest ambient es va posar de manifest al llarg del procés d'observació i de les entrevistes, on els professionals de TV3 no s'obrien completament a una persona "de fora", fent-se latent la seva reticència i recel, que es pot comprendre en aquest context.

En aquesta situació, aquest cartell penjat a la redacció que comparteixen els equips de televisió, Internet i màrqueting pren una dimensió totalment significativa, i ajuda a

l'investigadora a copsar quin és l'ambient que es respira, quina percepció tenen els treballadors del seu propi treball i quina és l'actitud predominant de la redacció (al capdavant, si no fos predominant el cartell ja hauria desaparegut). S'entreveu el record d'un orgull col·lectiu per la tasca duta a terme ("Aquí es fa el millor programa de la història de la televisió"); la decepció i tristesa per la situació actual, que no consideren òptima per la consecució dels seus objectius ("Aquí es feia el millor programa de televisió de la història") i, alhora, el convenciment que la seva professionalitat dotada de recursos faria possible un producte d'una qualitat clarament superior ("Aquí es faria el millor programa de la història de la televisió"). Només el fet de conèixer el lloc de treball ens pot donar dades tan aparentment irrisòries però al capdavant tan significatives com aquesta.

L'observació participant té, però, limitacions. James Curran (1990) critica que és difícil guanyar accés regular com a observador participant a alts nivells de direcció dels mitjans. A més, com a eina de recopilació de dades és limitada perquè en els estudis de mitjans molts dels processos de producció són implícits o invisibles (Hemmingway 2008, Erdal, 2009). I especialment a les pràctiques cross-media, perquè gran part del treball es realitza a les xarxes digitals, a través d'eines de gestió de contingut per on circula i s'intercanvia material audiovisual.

Tant en l'observació realitzada com en les entrevistes qualitatives, la dificultat de **l'accés** en aquestes metodologies, pel fet d'entrar "a porta freda", es van fer perceptibles per la investigadora.

Els processos de **negociació de l'accés** acostumen a ser complexes i les històries de negociació de l'accés de vegades queden ocultes en les publicacions i informes (Tracy, 2013). En el treball de camp d'aquesta tesi, els dos processos de negociació van ser diferents. Cal dir que el context, en ambdós casos, era certament advers, especialment en el cas de la CCMA.

Com ja s'ha comentat, el procés de recol·lecció de dades a la CCMA es va produir en un moment d'impàs entre una direcció i una altra, i la incertesa sobre el futur de la

programació dels canals es feia molt visible en el nerviosisme dels treballadors i la seva reticència en determinades preguntes o la voluntat de destacar el bo i millor (sobretot a mesura que els càrrecs eren de més responsabilitat) de la seva tasca. Cal dir que el nerviosisme era justificat, ja que el canal 3XL va ser tancat l'octubre de 2012 (pocs mesos després), i al llarg del 2013 la CCMA està immersa en un procés de retallades pressupostàries i fins i tot d'Expedient de Regulació de l'ocupació (ERO).

El procés de negociació es va iniciar via correu electrònic a la persona responsable de Comunicació de l'àrea d'Infants i Juvenils de Televisió de Catalunya. Aquesta persona va gestionar el permís per poder entrar a les instal·lacions que TVC té a Sant Joan Despí, i a partir d'aquí em va ajudar a concertar entrevistes amb els principals responsables d'aquests canals. A partir d'aquí, els propis responsables em van anar introduint dins la seva estructura. Donades les circumstàncies globals de la situació dels treballadors, es despertava una certa tensió inicial en algunes entrevistes. Com recorda Tracy (2013), el grau d'acceptació de la investigadora no té a veure amb el títol o nivell d'estudis, sinó que es configura a partir de criteris més personals d'empatia entre la investigadora i els participants. Aquesta tensió es va intentar resoldre de dues maneres. Per una banda, anant a buscar aquells elements en comú entre els treballadors i jo mateixa, com per exemple el pas per la mateixa universitat, fet que creava una sèrie de llocs comuns que permetia suscitar una certa empatia. Per altra banda, recorrent a contactes personals a la pròpia Televisió, que van actuar de porta d'entrada (no a l'estructura però sí a la capa més personal i afectiva dels treballadors). Dos amics que treballaven a la Televisió van ser els encarregats d'obrir aquestes portes, facilitant el contacte personal que va ajudar molt a fer que alguns treballadors deixessin de veure'm com una persona externa a algú a qui podien obrir-se i expressar-se amb sinceritat.

Per altra banda, l'accés a algunes dades no es va fer possible. Tot i demanar de forma reiterada algunes dades pressupostàries (per poder dimensionar determinades parts que tenien a veure amb la investigació) no se'm van facilitar aquestes dades, responnent sempre que no em podien facilitar aquesta informació, fet estrany o si més no "poc desitjable" en una corporació pública com és la CCMA.

En el cas d'EITB el procés de negociació va ser lleugerament diferent. El fet d'haver participat en un seminari sobre Convergència digital, l'octubre de 2011, que impartia l'*Euskal Herriko Unibertsitatea* (EHU-UPV), i gràcies al contacte amb el Dr. Jotxo Larrañaga, vaig poder realitzar una visita a les instal·lacions d'EITB. En aquella visita el Dr. Larrañaga em va presentar la Sra. Edurne Ormazabal, directora d'EITB.com. Mesos més tard, vaig recuperar aquest contacte per sol·licitar l'accés a EITB. La mateixa Edurne Ormazabal em va gestionar les entrevistes i em va facilitar l'accés, tan físic com estructural, als espais d'EITB tant a Bilbao com a Donosti, alhora que vaig poder accedir sense cap problema a totes les persones implicades en els continguts infantils i juvenils dels diferents mitjans i empreses de l'ens.

La sensació va ser de major confiança i fins i tot transparència. Segurament el fet que m'identifiquessin com a investigadora "de fora" del seu àmbit de referència més immediat feia més fàcil comunicar-se amb franquesa. En definitiva, el fet de ser investigadora d'una universitat i un territori que no eren els seus em feia algú que no interferiria als seus interessos i amb qui es podien expressar obertament. De la mateixa manera que el fet d'entendre i parlar l'euskera (malgrat que les entrevistes van ser en castellà) em va ajudar a "sumar punts" en la part més relacionada amb l'empatia i la simpatia de cara als treballadors. A més, tot i que posteriorment la situació laboral dels treballadors és igual de delicada que en el cas de la CCMA (una de les empreses participades d'on se subcontracten bona part dels treballadors, Media4Future –M4F- està també en ERO) segurament el juny de 2012 aquesta situació no es preveia de forma tan clara o immediata.

---

## **II. APROXIMACIÓ TEÒRICA: LA CONVERGÈNCIA DIGITAL**

---

En aquest capítol es posen en context conceptes molt estudiats per la literatura científica com la convergència, i les seves diferents aproximacions teòriques al llarg dels darrers anys. També s'introdueix a la discussió teòrica el concepte de cross-media, amb les diferenciacions d'Erdal sobre cross-media intern o extern i les diferents retòriques d'elaboració de continguts cross-media.

Cal dir que el fenomen de la convergència digital als mitjans s'ha abordat molt majoritàriament des del periodisme i la informació, però en canvi s'ha estudiat en menor mesura en el cas de l'entreteniment. És per això que, a partir de les teories existents, finalment en aquest capítol es realitza una proposta d'aproximació a la convergència de mitjans i la producció cross-media en el camp de l'entreteniment.

## 2.1 Què és la convergència?

La literatura sobre els mitjans i la comunicació és plena de definicions diverses sobre què és la convergència, i com veurem més endavant, hi ha diferents abordatges teòrics sobre la naturalesa de la convergència, com a sistema o com a procés.

Si, per començar, prenem com a base què en diu el diccionari, el DIEC defineix la convergència com la “tendència envers un mateix punt<sup>4</sup>”. Sobre l’acció de convergir, introdueix les següents accepcions, que segueixen la mateixa línia conceptual:

1 1 v. *intr.* [LC] [MT] Dues rectes, dirigir-se envers un mateix punt.

1 2 v. *intr.* [LC] Diverses coses o diverses persones que procedeixen de llocs diferents, dirigir-se envers un mateix punt.

1 3 v. *intr.* [LC] Diverses opinions, idees, accions, etc., dirigir-se envers una finalitat o un objectiu comuns.

Aplicat al camp de la comunicació social, es parla de convergència quan es vol fer al·lusió a la nova situació generada per la digitalització dels processos de producció, distribució i consum dels productes mediàtics, amb totes les implicacions econòmiques, empresarials, professionals i tecnològiques que això comporta. En aquest sentit, existeix un consens en què l’evolució de l’electrònica digital i del *software* està assentant les bases tecnològiques necessàries per plantejar-se d’una manera diferent la prestació i el consum de serveis d’informació.

Des d’un punt de vista tecnològic, la Comissió Europea, al Llibre Verd de la Convergència (1997), oferia dues definicions per a la convergència:

---

<sup>4</sup> Diccionari de l’Institut d’Estudis Catalans, 2<sup>a</sup> edició [en línia]. A <http://dlc.iec.cat/results.asp?txtEntrada=converg%E8ncia&operEntrada=0> [consultat el 30 de desembre de 2011]

- la capacitat de diferents plataformes de xarxa de transportar tipus de serveis essencialment similars.
- l'aproximació de dispositius de consum tals com el telèfon, la televisió i l'ordinador personal.

La convergència de la tecnologia es basa doncs en l'aplicació comuna de tecnologies digitals als sistemes i xarxes associats amb el lliurament de serveis. És un factor addicional que afecta la televisió perquè erosiona les fronteres entre la radiodifusió, les telecomunicacions i les tecnologies de la informació. El procés de convergència fa cada cop més difícil diferenciar entre diferents plataformes de mitjans, mentre que el contingut pot ser consumit mitjançant diferents plataformes i web sites.

Gordon (2003) descriu la convergència com a una creixent cooperació i col·laboració entre diferents redaccions de mitjans. Lawson-Borders proposa una definició de convergència com "*the realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet.*" (Lawson-Borders, 2003, p. 92).

En relació als mitjans de comunicació, el concepte de convergència no és un concepte nou. Ja a finals dels anys 70 alguns autors (Negroponte, De Sola Pool) van començar a designar amb aquest terme els canvis que observaven en el panorama dels mitjans de comunicació (Gordon, 2003). No obstant, ha estat sobretot després de la irrupció d'Internet i el desenvolupament de les telecomunicacions quan la paraula convergència ha guanyat més protagonisme.

Roger Silverstone (1995) alerta sobre l'ús del terme convergència, que té implícites dues qüestions:

- que la convergència és un fenomen imparable i necessari.
- que l'aplicació de la convergència al camp tecnològic sembla fer inevitable la seva extensió a altres camps, com els usos d'aquesta tecnologia.

Salaverría (2003) també alerta del perill de caure en el reduccionisme de només destacar la tecnologia com l'únic paràmetre que promou els processos de convergència i evoluciona amb ells, mentre s'oblida o menysté altres aspectes. L'autor recull diferents dimensions de la convergència:

- dimensió empresarial
- dimensió tecnològica
- dimensió professional
- dimensió comunicativa

La **dimensió empresarial** es podria considerar el nivell més general de convergència. Fa referència al procés de diversificació mediàtica que han experimentat els darrers anys les empreses de comunicació. Pel que fa a la **dimensió professional**, la convergència es manifesta en la figura del periodista multimèdia, que admet dues interpretacions: el periodista "multitasca", en referència als professionals, generalment joves, que es veuen obligats a assumir múltiples tasques de redacció, fotografia, edició, etc. que abans eren realitzades per diferents persones, i el periodista "multiplataforma", periodistes de cert prestigi que elaboren i difonen les seves informacions a través de múltiples canals i, cada cop més, tendeixen a ajustar els seus productes informatius a les característiques de cada mitjà. Mentre que el segon perfil correspon més a criteris professionals, el primer perfil, el periodista "multitasca", normalment respon a un afany d'estalvi de costos per part de l'empresa. Internet, per altra banda, és la plataforma emblemàtica de la **dimensió comunicativa** de la convergència, ja que permet difondre missatges informatius on es combinen codis textuals i audiovisuals, i amb els que, a més, l'usuari pot interactuar. Cal remarcar que mentre que en la dimensió professional de la convergència hi ha un gran nombre d'estudis sobre els nous perfils periodístics (Domingo, 2008; Erdal, 2007; R Salaverría, 2008a), hi ha poca literatura sobre els perfils professionals en àmbits no periodístics en el context de la convergència.



Per a Vilches, la convergència és fonamentalment **cultural**, i es produeix, en primer lloc, a les ments dels subjectes comunicadors que integren diferents formes i canals de comunicació als seus costums i la seva interacció (Vilches, 2013).

Tenint en compte aquest caràcter plural del terme “convergència”, García Avilés ens proposa la següent definició:

“Un procés multidimensional que, facilitat per la implantació generalitzada de les tecnologies digitals de la comunicació, afecta l'àmbit tecnològic, empresarial, professional i editorial dels mitjans de comunicació, propiciant una integració d'eines, espais, mètodes de treball i llenguatges anteriorment disgregats, de forma que els periodistes elaboren continguts que es distribueixen a través de múltiples plataformes, mitjançant els llenguatges propis de cadascuna” (García Avilés, 2009: 175).

Aquests processos de convergència, que de vegades, com deia Silverstone, es plantegen com la única via possible de desenvolupament, tenen alguns aspectes obscurs. Salaverría (2008b) alerta d'alguns dels perills que poden anar implícits a la convergència de mitjans: per començar, s'incrementa el risc d'homogeneïtzació de continguts, ja que es potencia que cada cop les informacions i l'estil dels mitjans s'assemblin més. A més, les condicions dels professionals dels mitjans també poden conduir a situacions preocupants: augmenta la precarietat del lloc de treball, ja que molt mitjans retallen les seves plantilles, i les empreses no inverteixen en formació, perjudicant així la qualitat del treball. Francisco Basterra creu que:

*“Las redacciones multimedia producirán un periodismo menos crítico, más empaquetado, en definitiva, más simple. Sobre todo si se fabrica con proveedores de contenidos más jóvenes, sin formación continuada, regularmente pagados y a los que no se les da el tiempo necesario para documentarse, reflexionar, investigar antes de entregar cada contenido”* (Basterra, 2003, p. 46).

## 2.2 Models de convergència.

Recentment la recerca sobre les organitzacions de mitjans, i especialment el periodisme, focalitza en el despertar de la digitalització, posant l'accent en el desenvolupament de la convergència, en allò que Moe i Syvertsen (2007) identifiquen com a la "tercera fase" de la recerca en institucions de mitjans.

Els abordatges teòrics al concepte de convergència han anat variant o evolucionant al llarg del temps. Salaverría (2009) destaca tres "escoles" o enfocaments a l'hora de conceptualitzar teòricament la convergència:

- La convergència com a confluència de tecnologies. En una primera etapa, la convergència implica un cert determinisme tecnològic que se supera en etapes posteriors.
- La convergència com a sistema
- La convergència com a procés.

### La convergència com a sistema

La perspectiva sistèmica subratlla el caràcter orgànic i multifacètic de la convergència, a diferència de la visió tecnicista anterior.

Flynn (2000), per exemple, identifica tres àrees de convergència en el món digital: els dispositius, les xarxes i el contingut. Gordon (2000), en canvi, en determina cinc: la convergència de propietat (de canals de múltiple contingut o distribució per part d'una companyia), la tàctica (o cross-promotion, consistent en compartir contingut entre organitzacions de premsa i televisió), l'estructural (que defineix els canvis en les descripcions dels llocs de treball i l'estructura organitzacional quan les organitzacions comencen a unir el seu contingut), la recolecció informativa (*information-gathering*

*convergence*, que succeeix quan s'espera que els reporters uneixin el contingut per múltiples mitjans) i la narrativa (*storytelling convergence*, que descriu les noves formes de presentar la informació). Jenkins (2006a), per la seva banda, observa cinc àrees de convergència: la tecnològica, l'econòmica, la social o orgànica, la cultural i la global. Segons aquest autor, la convergència cultural és l'explosió de noves formes de creativitat en les interseccions de diverses tecnologies de mitjans, indústries i consumidors. I finalment Dennis (2006) en proposa unes altres cinc: tecnològica, regulatòria, empresarial, de continguts i de recursos humans.

**Taula 5. Àrees de convergència des d'una perspectiva sistèmica.**

Flynn, 2000	Gordon, 2000	Jenkins, 2006	Dennis, 2006
Dispositius	Propietat	Tecnològica	Tecnològica
Xarxes	Tàctica	Econòmica	Empresarial
Continguts	Estructural	Social o orgànica	Regulatòria
	Recolecció informativa	Cultural	Continguts
	Narrativa	Global	Recursos humans

**Font: elaboració pròpia.**

Malgrat les diverses aproximacions i àrees dels autors, tots tenen en comú la idea que la convergència es manifesta simultàniament i paral·lelament en diferents àmbits.

## 2.2.1 La convergència com a procés.

La que Salaverría (2009; 2008b) defineix com a “tercera escola” és aquella corrent que defineix la convergència com un procés. Els seus autors assumeixen la vessant tecnològica, reconeixen el caràcter sistèmic de la convergència i li afegeixen un matís:

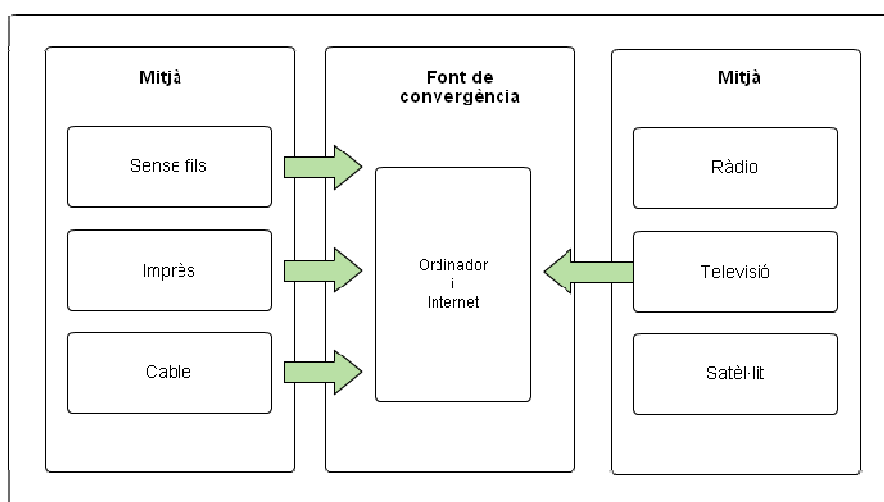
el caràcter dinàmic, inserint implícitament un missatge de moviment cap a algun lloc, i per tant de procés.

És la teoria més estesa els darrers anys, amb autors com Lawson-Borders, 2003; Appelgren, 2004; Dailey et al, 2005; Erdal, 2007; Domingo et al, 2007; García Avilés et al, 2009, i López i Pereira, 2010.

### 2.2.1.1 El model de Lawson-Borders (2003)

Gracie Lawson-Borders suggereix un model de convergència on el punt d'inici és que la convergència és un concepte alhora que un procés. Descriu la convergència com la distribució de contingut a través de la barreja de mitjans nous i tradicionals que obre la porta a noves oportunitats en la indústria dels mitjans: *"I characterize convergence as the realm of possibilities when cooperation occurs between print and broadcast for the delivery of multimedia content through the use of computers and the Internet."* (Lawson-Borders, 2003, p. 92).

**Figura 3. Model de convergència de Lawson-Borders.**



**Font: Appelgren, 2004.**

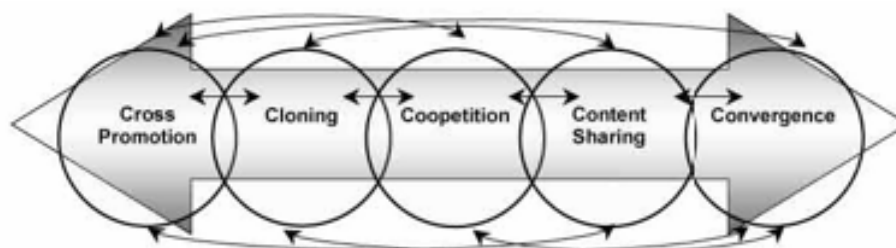
A més, l'autora afegeix set observacions sobre la convergència, totes iniciades amb la lletra "c": **comunicació** (entre els treballadors per tal de compartir i distribuir el contingut), **compromís** (incorporació de la convergència com a part de la missió i filosofia de l'organització), **cooperació** (necessitat de treballar conjuntament per compartir històries i idees), **compensació** (en referència a les habilitats i coneixements extra que han de tenir els treballadors en el nou context convergent), **cultura** (els canvis culturals de l'organització són necessaris per l'acceptació de la convergència entre els treballadors), **competició** i **client** (central en la convergència).

### 2.2.1.2 El convergence continuum (Dailey et al, 2005)

Un dels models que més ha inspirat els autors posteriors ha estat el *convergence continuum* de Dailey, Demo i Spillman (2005). Aquests autors suggereixen que la manera més adient de concebre la convergència és com un procés subjecte a gradació. En els graus més convergents, tant els equips redaccionals com els continguts de diferents mitjans tendeixen a coordinar-se cada cop més entre sí, fins culminar hipotèticament en el grau màxim de convergència: la integració.

El *Convergence Continuum* identifica 5 nivells d'activitat entre les organitzacions o redaccions. Els 5 cercles il·lustren que cada posició és caracteritzada per una gamma de comportaments que es poden solapar quan el grau d'interacció i cooperació s'incrementa. Les fletxes mostren que les posicions no estan fixades al model; pot moure's amunt i avall depenent de la naturalesa dels continguts i el compromís amb la convergència dels treballadors i directius.

Figura 4. El Convergence Continuum. Font: Dailey, Demo i Spillman (2005).



Els 5 nivells identificats tenen les característiques següents:

*Cross-promotion*: Consisteix en utilitzar paraules i elements visuals per promocionar el contingut produït pels mitjans que són *partners* en el procés de convergència.

*Cloning*: un mitjà torna a publicar el producte d'un altre mitjà *partner* amb un nivell mínim d'edició.

*Coopetition*: els diferents mitjans *partners* cooperen i competeixen. Els membres de les diferents redaccions promocionen i comparteixen informació sobre algunes històries sobre les quals estan treballant.

*Content Sharing*: es comparteix informació d'un mitjà cross-media a un altre, i es publica després de ser tornat a empaquetar pels membres de l'altra organització o redacció.

*Full convergence*: els mitjans cooperen tant en compartir com en difondre les notícies. El seu objectiu comú és utilitzar les particularitats de cada mitjà per explicar la història de la manera més efectiva.

Tot i ser un model molt valorat i utilitzat, el *Convergence continuum* també ha rebut algunes crítiques. Deuze (2004) critica que aquest model ignora que la convergència no té per què ser un procés linial, que pot fracassar o poden haver-hi aspectes de l'organització del mitjà que es mantinguin intactes durant el procés.

### 2.2.1.3 Les 4 dimensions de la convergència

Els investigadors que formen part del projecte “Convergencia digital en los medios de comunicaci3n”<sup>5</sup>, en la mateixa l3nia que ha fet anteriorment Deuze, qüestionen al model del *Convergence Continuum* el fet d’assumir que qualsevol forma de convergència que no sigui la plena integraci3n sigui només un estadi en el procés, a partir del procés de gradaci3n que Dailey et al plantegen (Domingo et al, 2007). Els primers estudis empírics han demostrat que hi ha tantes maneres d’entendre la convergència com projectes en marxa i que els factors que desencadenen els processos de convergència són múltiples en cadascun dels casos (la cultura professional dels mitjans implicats, les prioritats empresarials, l’actitud dels periodistes..). Aquests investigadors identifiquen quatre dimensions, on cada una de les dimensions pot tenir un diferent nivell de desenvolupament, fent de la convergència un procés obert amb moltes sortides possibles.

**Taula 6. Dimensions de la convergencia.**

**Dimensions de la convergència (Domingo et al, 2007)**

Producci3n integrada  
Professionals polivalents  
Distribuci3n multiplataforma  
Audiències actives

**Font: Domingo et al, 2007.**

**Producci3n integrada.** Aquesta dimensi3n se centra sobretot en la reorganitzaci3n de les redaccions de mitjans en la planificaci3n i generaci3n de continguts, amb la intenci3n de fidelitzar les audiències. Els possibles canvis en els sistemes de producci3n afecten al llenguatge periodístic fins al punt en què aquest sofreix una clara hibridaci3n dels

---

<sup>5</sup> Projecte coordinat d’I+D+I “Convergencia digital en los medios de comunicaci3n” 2006-2009; ref. SEJ2006-14828-C06 ([www.infotendencias.com](http://www.infotendencias.com))

seus gèneres (Cabrera, 2010). S'hi identifiquen diversos nivells de convergència (tal i com estableix el continuum convergent), des de les col·laboracions esporàdiques entre empreses i professionals fins a l'elaboració de continguts de forma unificada en un únic centre de treball. Habitualment en la producció integrada s'ha focalitzat l'interès en el periodisme més que en l'entreteniment, però les solucions d'integració més habituals demostren que també el model és vàlid per l'entreteniment (Micó, 2010).

La producció integrada, però, també té uns riscos pel que fa als continguts (Cabrera, 2010). En primer lloc, es corre el risc de perdre l'especificitat del llenguatge de cada mitjà si aquest aspecte no es té en compte a l'hora de planificar conjuntament els continguts. També es podria perdre pluralitat en les informacions i fer augmentar l'homogeneïtat informativa. També, si la producció integrada es planteja amb l'únic objectiu de reduir despeses, es pot produir una greu reducció de personal i per tant l'explotació laboral de la plantilla, alhora que molt probablement la qualitat dels continguts en quedi ressentida.

**Professionals polivalents.** La polivalència professional del periodista ha estat tipificada en les següents categories:

- mediàtica: els professionals produeixen continguts per múltiples mitjans.
- temàtica: un mateix periodista tracta notícies de diferents àmbits temàtics.
- tecnològica: els periodistes realitzen tot o gran part del procés productiu.

Aquest procés de polivalència té aspectes tan positius com negatius. Pel que fa als beneficis d'aquest aspecte de la convergència, els continguts generats poden gaudir de més unitat i coherència. A més, de cara al treballador, el periodista té un major control del contingut en elaborar-lo en totes les fases del procés, i la seva capacitat d'acció i llibertat es pot veure augmentada. Com a aspectes negatius, cal destacar una major càrrega de treball ja que cal escriure per més mitjans, alhora que augmenta la seva responsabilitat ja que augmenta la repercussió que la seva feina pot tenir en l'audiència. A aquests fets cal sumar-li una manca de reconeixement, des d'un punt



de vista tant econòmic com professional, a aquest augment de responsabilitats i de nivell d'especialització de la seva formació (Cabrera, 2010).

**Distribució multiplataforma.** La convergència en l'actual entorn digital propicia l'explotació dels mateixos continguts a través de diverses plataformes. D'aquesta manera es poden compartir recursos, reduir despeses, disminuir el temps d'elaboració d'entreteniment i se'n millora la rendibilitat.

**Audiències actives.** L'actual tecnologia digital ha permès desenvolupar un nou sistema de mitjans cada cop més orientat a la demanda i a la participació activa del públic, que deixa de ser un consumidor passiu a esdevenir un usuari actiu i interactiu. En el camp de l'entreteniment, actualment Internet s'ha erigit com a un dels suports més vàlids i potencialment importants, malgrat que la televisió li porta, encara, molt avantatge històric. No obstant, després de la falsa promesa d'interactivitat que portava la TDT, Internet es perfila com a suport preferent per un entreteniment actiu de l'audiència (Micó, 2010).

#### **2.2.1.4 Altres teories de la convergència**

Altres teories de la convergència s'han desenvolupat especialment per aplicar al cas de les redaccions de premsa escrita.

##### **La matriu de 32 descriptors (García Avilés et al, 2009)**

García Avilés, Carvajal, Kaltenbrunner, Meier i Kraus en el seu treball sobre la integració de redaccions a Àustria, Espanya i Alemanya l'any 2009, van elaborar un model de matriu amb 32 descriptors de convergència, que els permetessin comparar processos de convergència en diversos escenaris internacionals i entendre per què en diferents escenaris es troben diferents solucions de convergència.

Els descriptors s'agrupaven en quatre apartats clau del procés de convergència mediàtica:

- Enfocament del projecte
- Gestió de la redacció
- Pràctica periodística
- Organització del treball.

Cadascun d'aquests apartats inclou una sèrie de descriptors, que, en funció del seu grau de complexitat, tenen com a valoració un model d'integració plena, de col·laboració entre redaccions o només de coordinació de suports aïllats, malgrat que cap d'aquests models s'esdevé en l'estudi dels casos de forma pura, sinó que senzillament determinen tendències.

En els processos d'integració plena, l'infraestructura per la producció multiplataforma es realitza en una única redacció, controlada mitjançant un sistema central de notícies i de gestió del fluxe informatiu. A més en aquest cas la convergència és un objectiu estratègic, de manera que els treballadors reben formació per tal de convertir-se en productors cross-media.

En el model de la col·laboració entre redaccions, els periodistes treballen en redaccions diferents però estan connectats a través de coordinadors multimèdia, que tenen un paper determinant, o certes rutines en el fluxe informatiu. Es concep, a més com un procés que implica l'intercanvi de contingut i la comunicació constant entre dos o més suports.

Finalment, en la coordinació de suports aïllats, la col·laboració no es du a terme de forma sistemàtica en l'elaboració i distribució de notícies, ja que la direcció no té una visió multiplataforma, i les possibles col·laboracions són realitzades de baix cap a dalt per iniciativa personal de cada professional. No obstant, és un model que amb la consolidació d'Internet i la telefonia mòbil tendirà a desaparèixer, ja que a més cada cop es perfila més com a insostenible econòmicament.

## Índex de convergència

Com a part del mateix projecte “Convergència digital en los medios de comunicación”, citat anteriorment, Gago, López, Pereira, Portilla, Toural, Limia i de la Hera (2009) elaboren una eina metodològica per determinar el nivell de convergència de diferents redaccions que tenen diferents intensitats de convergència.

La base teòrica és la mateixa que la utilitzada per les 4 dimensions de la convergència: la crítica al *continuum*, seguint a Deuze, de plantejar la integració com l'únic resultat possible i/o desitjable de la convergència. Adopten les dimensions de Domingo et al (2007), tot i que basant-se sobretot en les tres primeres: producció integrada, polivalència, distribució multiplataforma, i realitzen una taula analítica on, per cada variable, s'assignen punts en funció del nivell d'integració de l'organització.

Les variables són:

- El tipus de col·laboració (entre grups empresarials, o bé si formen part del mateix grup, per exemple)
- La polivalència de mitjans (continguts produïts per mitjans del mateix grup i regió)
- Lliurament de continguts
- Relació entre redaccions (comparteixen espais o no, treballen conjuntament o no, etc).

A partir de la diversa suma de punts d'un mitjà, se li aplica el càlcul de l'índex a partir de la fórmula dissenyada, obtenint un resultat entre 0 i 100, on 0 és un nivell nul de convergència i 100 el nivell màxim.

## 1.3 Cultura organitzativa i innovació tecnològica

La innovació s'ha conceptualitzat de diverses maneres. En general, els estudiosos estan d'acord en què la innovació es refereix a la introducció d'alguna cosa (per exemple, un producte, servei o model de negoci) nou amb un element de valorització (Donders, Pauwels, & Loisen, 2012; OECD, 2005; Schumpeter, 1966; Wolfe, 1994).

En el camp de les organitzacions, la innovació es defineix com l'adopció d'una idea o comportament (en base a un sistema, política, programa, aparell, producte o servei) que és nou per a l'organització (F. Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Hage, 1999; Naranjo-Valencia, Jiménez-Jiménez, & Sanz-Valle, 2011; Wolfe, 1994).

Les innovacions poden ser classificades segons diferents criteris. Segons Damanpour (2001), la classificació més estesa és que la que divideix les innovacions en funció de la seva radicalitat. Les innovacions són radicals quan produeixen canvis fonamentals a les activitats de l'organització i representen un clar allunyament de les pràctiques pre-existents. Les innovacions radicals també són anomenades "disruptives" (Bower & Christensen, 1995), definides com aquelles innovacions que transformen de forma significativa la demanda del mercat majoritari (Donders et al., 2012).

Segons l'OCDE, les innovacions tecnològiques de producte i processos (TPP) comprenen

*"Implemented technologically new products and processes and significant technological improvements in products and processes. A TPP innovation has been implemented if it has been introduced on the market (product innovation) or used within a production process (process innovation). TPP innovations involve a series of scientific, technological, organisational, financial and commercial activities. The TPP innovating firm is one that has implemented technologically*

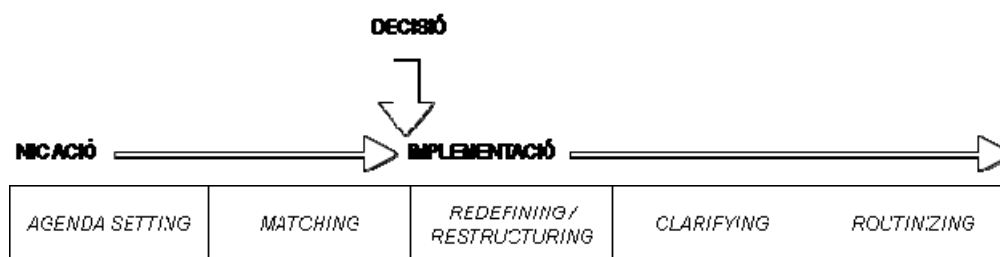
*new or significantly technologically improved products or processes during the period under review” (OECD, 2005, p. 31).*

La **cultura organitzacional** es podria definir com els valors, creences i assumpcions que els membres de l’organització tenen en comú (F. Damanpour & Gopalakrishnan, 2001; Hogan & Coote, 2013; Schein, 2003; Valencia, Valle, & Jiménez, 2010). Diversos estudis posen de manifest el rol clau de la cultura organitzacional en la innovació, ja que la cultura pot estimular el comportament innovador en els membres d’una organització i pot dur a que acceptin la innovació com un valor bàsic de l’organització (Bower & Christensen, 1995; Fariborz Damanpour & Schneider, 2006; Hage, 1999; Hartmann, 2006; Valencia et al., 2010).

L’any 1962 Everett Rogers publica la seva teoria “**Diffusion of Innovations**”, on es considera la innovació com un procés de presa de decisions racionals. Des d’una perspectiva organitzacional, Rogers argumenta que en el procés d’innovació de les organitzacions hi ha 5 estadis del procés d’innovació (Rogers, 1962):

:

**Figura 5. Diffusion of Innovations, de Rogers (1962).**



1. *Agenda Setting*: Hi ha problemes generals d’organització que poden crear una percepció de necessitat d’innovació.
2. *Matching*: S’ajusta un problema de l’organització amb una innovació.
3. *Redefining/ Restructuring*: La innovació és modificada o reinventada per ajustar-se a l’organització, i les estructures organitzacionals són alterades.

4. *Clarifying*: La relació entre l'organització es defineix més clarament.
5. *Routinizing*: La innovació esdevé un element actiu en les activitats de l'organització, i perd la seva identitat com a "innovació".

Rogers defineix "difusió" com el procés pel qual la innovació és comunicada per determinats canals en el temps als membres d'un sistema social. Això inclou 4 elements clau pel canvi social (Singer, 2004):

- La innovació per ella mateixa, la idea, la pràctica o l'objecte que és percebut com a nou per aquells que s'encaren a la decisió d'adoptar-la. Inclou:
  - avantatges sobre allò a què substitueix
  - compatibilitat o consistència amb els valors, experiències i necessitats dels adoptants potencials
  - complexitat percebuda
  - capacitat de ser provat
  - observabilitat
- El canal de comunicació mitjançant el qual el missatge sobre la innovació es comparteix.
- El temps, que afecta al procés de difusió en moltes maneres.
- El sistema social, que constitueix la frontera en la qual es difón una innovació.

Lawson-Borders aplica aquesta teoria al cas de la integració de nous i vells mitjans (2003): en l'etapa de l'Agenda Setting, les companyies de mitjans reconeixen l'increment de l'ús d'Internet, el creixement de l'ús dels PCs i les implicacions que això té. A continuació, en l'etapa d'acoplament, els mitjans desenvolupen les seves divisions online amb personal i recursos entre les organitzacions o com a unitats de negoci separades. L'etapa de redefinició coincideix amb la crisi del ".com" de l'any 2001, on les organitzacions retallen personal de les divisions online. A continuació, en el moment de clarificació, s'augmenta l'enfocament en la convergència a la indústria dels mitjans i finalment, en el procés de rutinització, les organitzacions pensen en estratègies i pràctiques per l'organització en el futur.

## 2.4 El concepte de cross-media

Es podria definir *cross-media* com el terme que descriu la comunicació o producció on dues o més plataformes de mitjans estan involucrades en un camí d'integració.

Tot i que sovint s'utilitzen indistintament els conceptes de cross-media i multiplataforma (Soto, 2008), alguns autors marquen certes distincions. Així, per exemple, Villa (2011) malgrat considerar que els dos termes es refereixen al mateix fenomen, considera que la producció multiplataforma és un concepte utilitzat en l'entorn empresarial per designar les tasques que impliquen l'elaboració de continguts per a diferents suports mentre que producció cross-media és un terme utilitzat més aviat en l'àmbit acadèmic.

Erdal (2011) en canvi creu necessari distingir un terme de l'altre. Seguint l'argumentació de Thomassen (2007), considera que cross-media és una extensió de multiplataforma. Segons aquests autors, multiplataforma indica l'ús de més d'una plataforma de mitjans dins de la mateixa "situació comunicativa", però sense relacions comunicatives o referències entre elles. En canvi el cross-media representa una extensió d'aquesta situació, on les relacions o referències són presents a la comunicació i on cada plataforma parla de l'altra. Si un concepte utilitza la televisió i la web de manera que és impossible eliminar-ne un sense alterar el producte, es pot descriure com un concepte o text cross-media. I si una història publicada a la televisió i a la web implica cooperació entre els periodistes de televisió i de web, sigui a l'estadi de recerca o a l'hora de compartir contingut, podem parlar de procés de producció cross-media.

En aquesta tesi s'ha optat per adoptar el terme **cross-media**, seguint a Thomassen i Erdal, considerant que el terme cross-media ofereix un matís més que el terme multiplataforma, malgrat que sovint s'usin indistintament. S'ha reservat, però, l'ús de la paraula **multiplataforma** per referir-se a la distribució dels continguts, com una de les

dimensions de la convergència (Domingo et al., 2007), ja que en algunes plataformes aquesta distribució es du a terme en la mateixa situació comunicativa.

Villa (2011) distingeix entre tres formes de descriure el fenomen cross-media: gestió, producció i continguts. La gestió cross-media fa referència als aspectes que ja s'han mencionat de la convergència empresarial. A més de les implicacions pel que fa al periodisme i la producció de continguts, el fenomen té implicacions per les més modernes organitzacions de mitjans quan afecta a les condicions diàries de treball, les jerarquies periodístiques, la qüestió de l'autoria i el control dels periodistes sobre els seus continguts, i el desenvolupament del servei públic de radiodifusió cap a un servei públic multimèdia (Erdal, 2009b). La producció cross-media fa referència als processos de creació de contingut, empaquetat i transmissió a partir del fenomen de la digitalització. I finalment en referència als continguts cross-media es descriuen els processos de creació de nous llenguatges a partir dels antics llenguatges propis de cada mitjà.

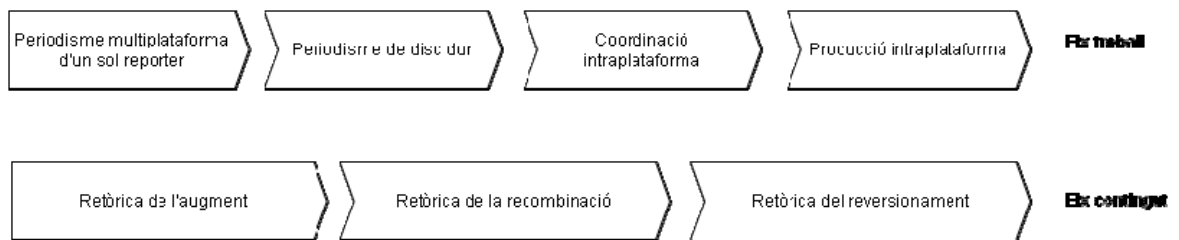
Erdal, en canvi, distingeix entre dues dinàmiques dins de la producció cross-media. Per una banda descriu els processos de producció dins d'una organització de mitjans que inclogui més d'una plataforma com a *cross-media intern*, que a més inclou diferents maneres d'organització i cooperació. Per altra banda, defineix el *cross-media extern* com la comunicació cap a l'audiència, o el text, amb èmfasi en la promoció entre mitjans (*cross-promotion*). Aquesta distinció és una de les crítiques que Erdal fa al model de *continuum* convergent de Dailey, Demo i Spillman (2005), ja que mentre que el *continuum* descriu els diferents graus de convergència en la producció de mitjans i per tant és un model útil per analitzar l'organització de la producció, no descriu suficientment les maneres en què el contingut viatja a través de les plataformes de mitjans, i no distingeix entre les dimensions externa i interna del cross-media, entre comunicació i producció.

La proposta d'Erdal, doncs, va adreçada a complementar el *continuum* convergent des d'una perspectiva textual. Proposa un model de periodisme cross-media amb dos



eixos simultanis: l'eix treball (*work axis*) i l'eix contingut (*content axis*), cadascun d'ells movent-se cap a una creixent complexitat.

**Figura 6. Proposta d'Erdal sobre la producció cross-media des d'una perspectiva textual (2011).**



**Font: Elaboració pròpia a partir d'Erdal (2011).**

Pel que fa a l'**eix treball**, Erdal distingeix quatre graus de complexitat:

- *Single-reporter multiplatform journalism* (periodisme multiplataforma d'un sol reporter): fa referència a la situació en què un sol reporter ha de produir la mateixa història per dues o més plataformes.
- *Hard-drive journalism* (periodisme de disc dur): un sol reporter crea una nova versió d'una notícia ja existent per una plataforma diferent.
- *Intra-platform coordination* (coordinació intraplataforma): representa una forma de pràctica periodística on els reporters o editors de diferents plataformes comparteixen informació i coordinen els seus esforços en cobrir una notícia en particular. Aquesta forma de cooperació cross-media implica més comunicació i compartir contingut entre les redaccions de les diferents plataformes.
- *Intra-platform production* (producció intraplataforma): requereix que els reporters de les diferents plataformes cooperin més extensivament per cobrir una notícia en particular, compartint contingut i matèria primera. En aquesta

categoria es troben sovint la cobertura de grans esdeveniments en què l'empresa posa tots els seus mitjans i suports al servei de cobrir un acte de gran rellevància.

L'**eix de contingut** descriu la manera en què el contingut és transferit entre les plataformes de mitjans en la producció cross-media, principalment de la ràdio i la televisió cap al web, però també de la ràdio a la televisió. Hi ha tres formes de reproducció:

- *La retòrica de l'augment*: inclou un replantejament del contingut, que és republicat en una forma relativament poc editada. Un exemple serien les notícies de televisió publicades a la web, com a part d'un article web o com una emissió de notícies per a webTV amb divisió de capítols d'hyperlink per facilitar-ne l'accés.
- *La retòrica de la recombinació*: succeeix quan parts de les notícies o la seva matèria prima són reutilitzades en un context diferent. Les notícies de televisió, per exemple, poden ser despulades de la música i imatges de vídeo, i recombinades amb comentaris en off per fer reportatges de ràdio o amb un text escrit per fer un article web.
- *La retòrica del reversionament* inclou més treball periodístic. Succeeix quan els reporters web reversionen les històries de ràdio i televisió transcrivint-ne o reescrivint-ne el contingut per publicar-se a la web.

---

## III.LA TELEVISIÓ PÚBLICA A L'ERA DE LA CONVERGÈNCIA

---

### 3.1 Televisió i digitalització

Per **digitalització** entenem el procés tècnic que transforma la senyal en qualsevol dels suports coneguts, cable, satèl·lit, línia telefònica... (Bustamante, 2008). És a dir, és un procés pel qual una senyal analògica es converteix en senyal digital, o sigui, basada en el codi binari.

Gràcies al llenguatge digital la televisió, la informàtica i la telefonia tendeixen a una integració efectiva, anomenada convergència, per proporcionar potencialment a l'usuari nous serveis i noves capacitats interactives i multimèdia. Aquesta digitalització incideix en tots els àmbits del sistema televisiu, des de la producció fins

el consum. La majoria d'experts asseguren que la televisió digital liderarà aquest procés de convergència perquè uneix dos característiques importants: el televisor és encara el dispositiu més familiar entre la població i la capacitat del sistema digital en maneig, versatilitat i compatibilitat és quasi infinita (López, Peñafiel, & Fernández de Arroyabe, 2004).

Aquest procés de digitalització afegeix més complexitat al sistema televisiu, i es va convertir en un tema prioritari en els plans de desenvolupament dels radiodifusors televisius a causa dels grans beneficis econòmics i socials que se n'esperaven (Suárez, Llorens, Terribas, 2009).

Els **avantatges** de la digitalització han convençut els països més industrialitzats a convertir el seu sistema televisiu a la tecnologia digital. La digitalització afecta a tots els processos:

- La producció de programes (presa d'imatge, reproducció de la filmació, gravació magnètica, edició i processos de post-producció).
- La transmissió punt a punt (radioenllaços, satèl·lits de comunicació, i en general, tots els equips que transporten el senyal audiovisual).
- L'emissió (transmissors que emeten directament al públic, satèl·lits de radiodifusió directa, la distribució per cable i altres mitjans que arribin als terminals domèstics de recepció) (Peñafiel, López, & Fernandez de Arroyabe, 2005).

Tots els països de la Unió Europea, i la major part dels altres països del món (fins a 110 països) utilitzen per l'emissió de la TDT l'estàndard DVB-T (Digital Video Broadcasting - Terrestrial) (Salvat-Martinrey, 2010). La norma DVB inclou aspectes importants com la compressió del senyal digital en format MPEG 2, compatible amb altres sistemes, i la multiplexió multicanal COFDM (Peñafiel et al., 2005). La televisió digital es manifesta majoritàriament en tres plataformes de transmissió principals: el cable, el satèl·lit i la televisió digital terrestre (TDT).

L'any 1995, gràcies a la Llei 1995 de Telecomunicacions per Satèl·lit neixen dues plataformes de televisió digital per satèl·lit, que inauguren així l'era digital: Canal Satélite Digital i Vía Digital, ambdues plataformes de pagament. La televisió digital per satèl·lit s'avançava així al cable i en frenava la seva prevista expansió (Peñafiel et al, 2005). L'oferta digital per satèl·lit es plantejava, així, com una oferta de pagament, i per tant limitada a una audiència determinada.

Canal Satélite Digital, creada per Sogecable i vinculada a Canal +, naixia el 31 de gener de 1997 i emetia a través d'ASTRA. Permetia accedir a molts canals internacionals en obert de les cadenes europees. Vía Digital, per la seva banda, va néixer el setembre de 2001 i emetia a través d'HISPASAT. Després de diversos intents de fusió en la curta història de les dues plataformes, el setembre de 2002 el Govern espanyol permet la integració de Vía Digital a Sogecable, convertint la marca comercial amb el nom de *Digital +*.

La televisió digital per cable a l'estat Espanyol no és una plataforma majoritària. Entre altres motius, hi ha hagut un retard en la seva implantació a causa del retard de les inversions de les companyies operadores amb llicència; de la competència de les plataformes de televisió digital per satèl·lit; de la situació complicada de demarcacions i llicències; de legislació sobre la propietat intel·lectual i de determinades problemàtiques empresarials dels cableoperadores i proveïdors de continguts (Peñafiel et al, 2005).

### **3.1.1 - La Televisió Digital Terrestre (TDT)**

Els primers governs europeus que van afrontar la posada en marxa de la TDT van optar per la concessió de llicències que donessin lloc a la creació d'ofertes de pagament, amb l'objectiu d'augmentar la competència en el mercat televisiu digital. Es creia que aquesta era la manera d'afavorir l'accés dels radiodifusors nacionals al

mercat televisiu de pagament i que aquest fet fomentaria la indústria de producció de continguts, capitalitzant així nacionalment els beneficis de caràcter econòmic i tecnològic que s'estimaven vinculats a la digitalització.

La primera oferta a Europa de TDT es va iniciar al Regne Unit el 1998 a través de la iniciativa privada per part d'ITV i sota el nom comercial d'*OnDigital*. Va seguir-la Suècia, el 1999 amb *Senda* (Suárez Candel, 2009) i Espanya, amb la posada en marxa de *QuieroTV* el 2000.

Aquest retard de la posada en marxa de la TDT respecte altres plataformes de difusió es deu a diversos motius. Per una banda, el control de l'administració pública sobre la radiodifusió terrestre pel que fa a l'assignació de freqüències de l'espectre radioelèctric, pel seu valor estratègic i caràcter limitat que li han conferit la consideració de bé públic, ha suposat que el seu procés de digitalització es vegi amb la necessitat de seguir una sèrie de passos polítics, administratius i reguladors que condicionen la seva estratègia d'implantació.

Per altra banda, l'impacte de la crisi del “.com” pels volts de l'any 2000 sobre el concepte de Societat de la Informació i la crisi que arrossegava el sector televisiu va tenir com a resultat un cert escepticisme dels operadors comercials analògics amb la TDT, alimentada per les dificultats econòmiques per les quals passaven els operadors de satèl·lit i cable i que van provocar un escenari de diverses fusions empresarials per tal de reflotar, com a conseqüència de la resposta de l'audiència, que no va ser l'esperada (Suárez Candel, 2009).

Els primers operadors de pagament del Regne Unit i Espanya, *OnDigital* i *QuieroTV*, van fer fallida de manera relativament ràpida. En el cas espanyol *QuieroTV* va aturar les seves emissions el maig de 2002, només dos anys després del seu llançament. Bustamante (2008) creu que el llançament pioner de la TDT pel Govern d'Aznar va ser clarament intervencionista des del punt de vista partidista i va conduir al fracàs i retràs absolut espanyol en aquest terreny.

Tant el govern espanyol com el britànic es van veure obligats a canviar la perspectiva i apostar per una TDT inicialment gratuïta on l'usuari és qui assumeixi el cost de l'equip receptor i la seva instal·lació. De fet, les diverses experiències d'implantació de la TDT a Europa demostren, segons Suárez Candel (2009), la inviabilitat d'un model de negoci basat només en ofertes de pagament.

Aquesta primera experiència fallida d'implantació de la TDT obliga els governs europeus, i entre ells l'espanyol, a aprendre algunes lliçons:

En primer lloc, s'opta de forma generalitzada per una emissió digital terrestre **en obert**, considerant així la TDT com una opció per democratitzar l'oferta multicanal, fins llavors associada majoritàriament al pagament (Prado, 2010; Suárez Candel et al., 2009).

En segon lloc, i vista la cautela dels operadors analògics, es fa necessària el **lideratge dels operadors públics** en el procés de digitalització del sistema televisiu i la migració cap a la TDT, per tal de poder assolir la substitució total de la tecnologia precedent (assolir l'apagada analògica) (Suárez Candel, 2009). En el cas britànic, s'assigna a la BBC en el seu rol de servei públic la tasca de proveïr informació genèrica sobre la TDT i la ràdio digital; de desenvolupar nous serveis interactius i de web; assegurar que hi ha un accés adequat, ajudar a establir i funcionar l'organització que ha de coordinar el procés tècnic de l'apagada; jugar un rol de lideratge en la campanya pública d'informació sobre l'apagada i ajudar a establir esquemes per assistir els consumidors més vulnerables a fer l'apagada (DCMS, 2006). De fet, i en conseqüència, el Regne Unit té l'any 2006 un 39% de penetració de la TDT a les llars britàniques, un dels percentatges més alts d'Europa, només superat per Finlàndia, que l'índex de penetració de la TDT se situa en el 40% (Iosifidis, 2007a).

Finalment, l'administració veu necessària la implicació dels operadors analògics comercials, per la seva capacitat d'arrossegar tant l'audiència com els anunciants a la nova plataforma. Per això es concedeixen llicències per crear canals que se sumin a la seva programació analògica. Però la manca de desenvolupament del mercat de

receptors digitals va provocar que els operadors no invertissin en programacions que resultaven costoses i on l'audiència no podia accedir per manca d'equipament, que a més tenia un preu molt elevat, sobretot tenint en compte la història gratuïtat de la televisió terrestre, com a mínim en el cas espanyol. Alhora, l'audiència no troba cap valor afegit a una programació que no és més que una rèplica de la programació analògica i per tant no veu la necessitat de reconvertir el seu equipament i obtenir un receptor digital, creant així un cercle viciós entre mercat dels receptors, programació dels operadors i interès de l'audiència. (Iosifidis, 2007; Suárez Candel, 2009).

## **Implantació definitiva de la TDT a l'estat espanyol**

La transició a la TDT s'emmarca en un procés comunitari que estableix un seguit de decisions vinculants per tots els països membres de la Unió Europea. Una d'aquestes decisions era el compromís de cessar les emissions de televisió analògica terrestre i de substitució d'aquestes per la tecnologia digital, tenint com a referència màxima el 2012 per completar aquesta transició i procedir a l'"apagada analògica". Malgrat la data límit del 2012, abans de finals de 2003 cada govern havia d'especificar la seva estratègia d'apagada i el seu calendari, que l'estat espanyol va plantejar inicialment pel 31 de desembre de 2011 (Iosifidis, 2007; Peñafiel et al, 2005).

Malgrat ser un dels estats pioners en impulsar la TDT a Europa, l'estat espanyol a causa de la fallida de *QuieroTV* i el plantejament inicial del govern popular d'impulsar la TDT com a plataforma de pagament, el desplegament de la TDT a l'estat espanyol viu un estancament que el situa a la cua d'Europa (Iosifidis, 2007b; Marzal & Murciano, 2007). Aquest estancament perjudicava el propi desenvolupament de la tecnologia i el mercat televisiu, ja que els operadors tenien l'obligació d'emetre els mateixos continguts en el seu canal obert analògic i al digital (Urretabizakaia, 2007).

El nou govern socialista espanyol és el que decideix donar un nou impuls a la transició digital, basant-se aquest cop, i després de la lliçó anterior, en l'accés obert i gratuït (Bustamante, 2008). És així que el 30 de desembre de 2004 el Consell de Ministres



aprova el “Plan de Impulso de la Televisión Digital Terrestre, de Liberalización de la Televisión por Cable y del Fomento de la Pluralidad”. Aquest pla va ser enviat a les corts espanyoles on va ser aprovat com a Llei el 14 de juny de 2005. Aquesta llei, la 10/2005, definia el nou marc legal per la TDT a Espanya.

*“Tras seis años de soporte legal para la TDT sólo unos miles de hogares disponían de TDT frente a los 4,2 millones en el Reino Unido (27,8% de hogares), un millón en Italia (7% de hogares) o 550.000 en Finlandia (42% de hogares)”<sup>6</sup>.*

Per mitjà del *Plan Técnico Nacional de la Televisión Digital Terrestre*, aprovat per Real Decret 944/2005 de 29 de juliol, es modifica la data d'apagada analògica, inicialment prevista per finals de 2011, i es fixa una nova data de finalització de les emissions analògiques de televisió: el **3 d'abril de 2010**, gairebé dos anys abans.

A més, s'estableix un calendari per tal d'anar assolint fites de cobertura de la població:

#### **Taula 7. Calendari de cobertura previst pel Pla Tècnic Nacional de TDT.**

##### **Calendari de cobertura previst pel Pla Tècnic Nacional de TDT (R.D. 944/2005) de 29 de juliol**

80% de la població abans del 31 de desembre de 2005.  
85% de la població abans del 31 de juliol de 2007.  
88% de la població abans del 31 de juliol de 2008.  
90% de la població abans del 31 de desembre de 2008.  
93% de la població abans del 31 de juliol de 2009.  
95% de la població pels emissors privats i 98% de la població pels emissors públics abans del 3 d'abril de 2010.

**Font: Ministerio de Industria, Energía y Turismo<sup>7</sup>**

<sup>6</sup> Comunicación del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio del 30 de diciembre de 2004 a [www.min.es](http://www.min.es) (consultat a Urretabizkaia, 2007).

<sup>7</sup> Ministerio de Industria, Energía y Turismo. a <http://www.televisiondigital.es/Terrestre/TDTEspana/Paginas/TDTEspana.aspx>

## **Característiques tècniques i beneficis (teòrics) de la TDT**

La literatura sobre aquest tema, en la major part dels casos anterior a l'efectiva apagada analògica i generalització de la TDT com a oferta televisiva majoritària, atribueix a la TDT una sèrie de beneficis i avantatges respecte la tecnologia anterior (Bustamante, 2008; Francés & Llorca, 2009; Garitaonandia & Miguel, 2005; Iosifidis, 2007a; Marzal & Murciano, 2007; Peñafiel et al., 2005; Prado, 2009), que podríem resumir en els següents:

- Increment i millora de l'oferta de programació televisiva, a causa de la millor eficiència d'ús de l'espectre radioelèctric.
- Més qualitat d'imatge, millor qualitat del so i més continguts en format d'imatge panoràmic (16:9) o en alta definició (HD).
- Menys costos de transmissió o la possibilitat d'emetre més canals i serveis pel mateix cost.
- Universalització d'accés a la televisió multicanal.
- Accés generalitzat als serveis avançats, propis de la Societat de la Informació, a causa de la possibilitat d'emetre dades associades o aplicacions interactives associades que facilitarien una via de retorn, teletext digital amb un entorn més visual, guia electrònica de programes (EPG), canals de ràdio, accés a Internet, etc.
- Reforçament del servei públic i actualització del seu paper a l'era digital.
- Millora de la transparència en les concessions i llicències, i un increment de la competència.

Un cop realitzada de forma efectiva l'apagada analògica, el panorama actual sobre la TDT a l'estat espanyol divergeix en alguns aspectes de les promeses que aquesta tecnologia oferia a la ciutadania.

---

[consultat el 30 de desembre de 2011].

Deixant de banda els aspectes tècnics, com la multiplicació efectiva de canals, els costos de transmissió o la qualitat de la imatge, el model que s'ha adoptat de TDT, per motius empresarials, polítics o socials, alimentats per la complicadíssima situació econòmica dels inicis de la dècada de 2010, han dibuixat un panorama diferent a l'esperat.

Joan Majó (2009) considera que s'ha comès l'error d'utilitzar la major capacitat de transmissió per ampliar el nombre de canals de cada operador enlloc de disposar de menys canals però de millor qualitat tècnica (HDTV). Aquest fet, entre d'altres conseqüències, posa en perill la capacitat de la publicitat per a finançar la producció necessària. Altres autors (Franquet, Ribes, Fernández Quijada, & Soto, 2009; Franquet & Ribes, 2010; Prado, 2009), en canvi, consideren que l'error està en no haver utilitzat aquesta major capacitat per oferir serveis i aplicacions interactives, com veurem en l'apartat següent.

Pel que fa a la programació, tot i l'evident ampliació de l'oferta de canals, les graelles no s'ha constatat cap diversitat o millora, sinó més aviat ha tendit a una certa homogeneïtzació, basant-se en una programació generalista pel canal principal del múltiplex i una programació de farciment en els altres canals o en les franges de menor audiència, en alguns casos "abusant" de les reposicions. Els canals temàtics, seguint el model aplicat al cable i al satèl·lit, tenen com a principal oferta l'esport, la programació infantil, la música i els informatius (Fernández de Arroyabe et al, 2007; Suárez Candel, 2009).

Miguel i Garitaonaindía (2005) avisen d'un procés uniformitzador d'acostament entre els formats i continguts de la televisió pública i la comercial, procés que s'ha vist accentuat per la necessitat de la televisió pública de justificar a partir de quotes prou elevades d'audiència el seu servei públic. Aquest procés s'ha anomenat hipòtesi de la convergència (*convergence hypothesis*).

Suárez (2009) alerta de la paradoxa quan, contràriament a uns dels beneficis de la digitalització que és la reducció de costos de producció, els continguts més valorats

per l'audiència, com els esports o el cinema, disparen el preu dels seus drets d'emissió a causa de l'augment de la competència, fet que els situa fora de la capacitat econòmica d'alguns operadors.

## **3.2. Televisió i servei públic**

### **3.2.1 Evolució històrica**

Tenint en compte la irrupció de la comunicació de masses, a partir de la premsa i la ràdio, a inicis del s.XX, la televisió des dels seus inicis va ser considerada un instrument de gran valor estratègic i tots els governs, independentment de la seva orientació ideològica, van optar per atorgar a l'Estat la sobirania del nou mitjà (Moragas & Prado, 2000). Una principal característica tècnica, l'escassetat de l'espectre radioelèctric, sumada al poder persuasiu que s'otorga al mitjà en les teories socials de l'època, justifiquen inicialment aquesta decisió.

Richeri (2012) considera que el concepte de servei públic és una opció ideològica i, per tant, variable. Afirmar que de fet, aquest és un dels principals obstacles que els investigadors han hagut d'afrontar a l'hora de consensuar una definició científica i estandarditzada de servei públic aplicada als mitjans.

A Europa Occidental el sistema públic de radiodifusió (*Public Service Broadcasting, PSB*) ha exercit generalment de monopoli en el sistema televisiu fins els anys 80 del s.XX. La televisió era conceptualment entesa com a servei públic nacional al servei de la democràcia. La televisió com a servei públic (PSB) va ser concebuda originalment per distribuir universalment informació, facilitar el debat públic, i ajudar a construir una identitat comuna als estats moderns (Moe, 2008).

A més, la principal font de finançament de les televisions en els seus inicis era el cànon, i no la publicitat. Aquest model ha continuat en alguns països europeus, com a Gran Bretanya, mentre que altres han optat per sistemes mixtos de finançament, públic i privat (Debrett, 2010) .

Un dels primers ideòlegs d'aquest model de televisió va ser John Reith, director general de la British Broadcast Corporation (BBC) els anys 20 (Moragas i Prado, 2000). De fet, el model de la BBC s'ha anat convertint en el model emblemàtic de les televisions públiques. Amb el temps, a les funcions d'entretenir, informar i educar s'hi aniran afegint altres valors, com la independència editorial, el pluralisme, la professionalitat i la qualitat.

Des dels seus inicis i fins el moment actual, la televisió pública ha hagut d'afrontar dos grans reptes que han suposat dues grans crisis en la seva conceptualització: en primer lloc el procés de desregulació televisiva, a principis dels anys 90, que suposa la irrupció de la televisió privada al mapa televisiu europeu, i en segon lloc el procés de digitalització que té lloc al llarg de la primera dècada del s.XXI (Llorens, 2009; Manfredi, 2005; Prado & Fernandez, 2006).

## **El trencament del monopoli públic a Europa: la irrupció de la televisió privada**

La privatització de la tv a Europa comença al Regne Unit amb la creació d'*Independent Television* (ITV) el 1954. Però la incursió de la iniciativa privada en el sector no es produeix de manera generalitzada fins als anys 80 (Moragas i Prado, 2000). L'any 1988 els principis de servei públic s'apliquen també als nous operadors comercials, però les seves obligacions pel que fa a la provisió d'un servei públic són vagues i no monitoritzades (Llorens, Luzón, & Grau, 2012)

Així, les televisions públiques deixen de ser les úniques referències dels “espais nacionals - o estatals - de comunicació” i han de reformular el seu model en el marc de la nova ecologia de la comunicació. Aquest fet suposa un desafiament per les televisions públiques, que no tenen una estratègia clara per fer front al repte de les privades, fet que comporta una crisi financera, de legitimitat i d'identitat dels operadors públics (Llorens, 2009).

El sistema de servei públic, inicialment concebut com una alternativa al mercat, ara haurà de ser observat i jutjat simultàniament en termes de servei públic i d'economia de mercat. Cada cop resultarà més difícil marcar les línies d'exclusió de les activitats de comunicació que corresponen al servei públic i les que corresponen al sector comercial, un procés que es manifesta, no obstant, de forma diferent als diferents països.

En termes econòmics, en un moment en què molts dels operadors públics tenen un sistema mixt de finançament, els operadors privats acusen de competència deslleial la televisió pública. Aquesta pugna té, a més, efectes sobre la programació. La lluita per l'audiència i les quotes de pantalla passen a ser els principals inspiradors de les gralles televisives, fet que condueix els operadors, tant públics com privats, a programar espais molt similars configurant així una homogeneïtzació de la programació televisiva amb la resultant pèrdua de diversitat, fet que contribueix a la crisi del model de televisió pública.

En aquest context, el debat sobre la confrontació entre televisió pública i privada condueix a qüestionar la televisió pública oferint-li de forma reduccionista el següent dilema:

- un model de televisió pública competitiu, que lluita per l'hegemonia de l'audiència dins del mercat i que, per això, es considera excusat de discutir culturalment la seva programació.

- un model de televisió subsidiària i marginal, que a canvi de renunciar a lluitar l'hegemonia de l'audiència ofereix programes de qualitat i de caràcter cultural i social.

L'any 1993 la Unió Europea de Radiodifusió (UER) (*European Broadcasting Union – EBU*) enumera com a especificitats dels serveis públics:

“Una programació per a tothom, un servei de base generalista amb ampliacions temàtiques; un fòrum per al debat democràtic; lliure accés del públic als principals esdeveniments; una referència en matèria de qualitat; una abundant producció original i un esperit innovador; una vitrina cultural; una contribució al reforçament de la identitat europea, com també als seus valors socials i culturals: un motor de la investigació i del desenvolupament tecnològic” (Codina, 2001).

A més, li encomana específicament les següents funcions:

- preservació de les garanties democràtiques
- informativa
- econòmica (motor de la indústria audiovisual)
- estratègica de desenvolupament de les comunicacions
- política (estímul de la participació ciutadana a la vida política)
- social
- cultural
- educativa
- divulgadora
- interrelacional (posada en contacte públic de col·lectius professionals)
- identitària
- qualitat
- equilibri territorial

- mobilitzadora de valors
- impulsora de la interactivitat
- guia

Les funcions de vertebració democràtica i cohesió social encomanades a la televisió pública no li permeten ser una televisió marginal i legitimen la lluita per les audiències a què es veuen abocades les televisions públiques. Alhora que, escollint aquesta línia, la televisió educativa, cultural i de qualitat se'n ressent. La qüestió per resoldre és saber si es pot mantenir un model d'audiència majoritari sense perdre el compromís amb les funcions encomanades. Per això, cal una missió ben definida i un finançament que permeti dur a terme aquesta missió (Moragas i Prado, 2000).

A finals dels 90, es conclou la batalla jurídic-política a Brussel·les entre televisions privades i públiques que es materialitza, el 2001, en la Comunicació de la Comissió Europea sobre l'aplicació de les normes en matèria d'ajudes estatals a la televisió pública. Aquesta norma reconeix el dret de cada Estat a definir l'abast del servei públic de televisió i el seu finançament, sempre que sigui proporcionat, transparent i no posi en perill la lliure competència (Jakubowicz, 2007a; Llorens, 2009).

## **Digitalització i qüestionament de la televisió pública**

El canvi en l'entorn derivat de la convergència tecnològica ha estat utilitzat pels enemics de la televisió pública, sobretot en la primera part de la dècada dels 2000, per a dibuixar un escenari d'opulència comunicativa, d'atomització de les audiències i d'estratègies empresarials transversals que farien innecessari, insostenible i fins i tot indesitjable el manteniment de la televisió pública (Dijk et al., 2006; Perales, 2003).

La ideologia i pràctiques dels serveis públiques de radiodifusió han estat exposats a atacs continuats per les forces polítiques i econòmiques del món sencer (Bonet,



Fernández Quijada, Suárez Candel, & Arboledas, 2013; Grummel, 2010; Hills & Michalis, 2000; Jakubowicz, 2007b; Moe, 2008; Suárez Candel, 2012).

Els principals arguments que han utilitzat són els següents:

**- Cau l'argument tecnològic de l'escassetat de l'espectre.**

La digitalització com a procés tecnològic permet un millor aprofitament de l'espectre i permet la difusió d'un gran nombre de canals (i altres serveis), fent innecessària una gran limitació de les llicències i per tant la justificació, en nom del pluralisme, d'otorgar-li aquest valor de servei públic.

**- Necessitat de grans inversions econòmiques.**

El finançament provinent dels fons públics pot sentir-se ofegat per realitzar les inversions que requereixen el nou context digital, suposant al sector públic un esforç excessiu que per altra banda ja és realitzat per la inversió privada.

**- Diversificació de l'oferta i fragmentació de la demanda.**

La multiplicació del nombre de canals que es poden emetre fa trontollar el manteniment de la televisió generalista en obert, substituint-la per models de televisió temàtica i models individualitzats de "post-televisió" (video on demand, pay per view...) (Perales, 2003). A més, aquest augment del nombre de canals porta a una fragmentació de l'audiència, no pas a una segmentació, que complica la distribució del pastís publicitari (Prado i Fernández, 2006).

**- Nous dispositius d'enregistrament.**

A partir d'aquests nous dispositius d'enregistrament i també de les noves finestres audiovisuals que funcionen sota demanda, l'audiència pot deslligar-se totalment del flux televisius, fet que planteja un problema important en termes del model del sistema

públic: la connexió del públic d'un país a partir del model de fluxe televisiu estava garantit, mentre que aquestes noves tecnologies fan trontollar aquest model, que s'ha de guanyar la connexió amb la ciutadania des dels continguts i serveis (Prado, 2006).

**- Extensions d'oferta associada a la interactivitat, que inclou un bon nombre de serveis extratelevisius.**

La noció de productes multiplataforma i l'emergència del 2.0 superen el concepte de radiodifusió (*broadcasting*), fet que genera un seguit de problemàtiques de caire regulador, entre d'altres. A nivell conceptual, els detractors del servei públic de radiodifusió consideren que aquest nou entorn sobrepassa la noció de televisió i per tant del servei públic que aquesta ofereix. La discussió rau en les diferents expectatives que els operadors públics i privats tenen respecte a les oportunitats de desenvolupament de negoci en el nou context de mitjans. Els operadors privats consideren que els nous serveis associats a les noves plataformes (mòbils i online) pertanyen exclusivament al seu àmbit d'activitat, ja que són vistes com noves fonts essencials d'ingressos que poden assegurar la seva viabilitat econòmica en un entorn cada cop més fragmentat, segmentat i de gran competència (Suárez Candel, 2012).

El debat s'ha centrat durant prop de 20 anys en les funcions i l'abast de les missions de les televisions públiques en un context de lliure competència (Jakubowicz, 2006). Una erosió gradual dels principis generals de radiodifusió ha deixat el sistema cada cop més susceptible a interessos econòmics i polítics dins del mercat neoliberal (Grummel, 2010). Hi ha consens sobre la necessitat de reformular el sistema de finançament de les televisions públiques, però hi ha discrepàncies en les solucions concretes. També hi ha consens sobre la necessitat de reformular els organismes d'autoritat i de control de la televisió pública (Moragas i Prado, 2000).

## Relegitimació del servei públic de radiodifusió

La reivindicació de la necessitat de la televisió pública es fonamenta cada vegada menys en raons tècniques (com l'escassetat de l'espectre) i cada vegada més en raons ideològiques (Francés & Llorca, 2009; Michalis, 2012; Richeri, 2012). En només una dècada, els reptes que plantejaven una posició més aviat marginal dels operadors públics en el nou escenari mediàtic s'han sabut convertir en oportunitats (Bennett, 2008).

La Unió Europea de Radiodifusió (*European Broadcasting Union, EBU*) manifestava la següent argumentació en defensa del servei públic de televisió. Els productes o serveis que són beneficiosos pel conjunt de la societat són anomenats "béns o serveis d'interès social". Quan l'economia de mercat sola no produeix tot el benefici que el producte té com a potencial, és quan cal introduir-hi regulació. Es tracta, doncs, d'intervencionisme de mercat en l'interès públic. En el cas de la regulació per establir serveis públics de radiodifusió ha succeït que, deixat per sí sol, l'economia de mercat no fa justícia als beneficis potencials per la societat dels mitjans de comunicació (European Broadcasting Union (EBU), 2006).

Fins l'any 2000, les televisions públiques a Europa competien amb un model generalista de programació molt similar a la programació dels canals privats, i aquesta situació era insostenible (Jakubowicz, 2006). No obstant, el nou escenari de fragmentació de les audiències i la multiplicació de canals, lluny d'esdevenir un fre pel model generalista de televisió, pot reformular la necessitat cabdal d'un servei públic recolzat en el manteniment d'espais de referència comuns (generalistes) en l'espai comunicatiu.

La televisió pública generalista està obligada, per definició, a satisfer la demanda de continguts del públic: per una banda programes concebuts per a interessar a un públic heterogeni, i d'altra banda, els programes que només interessin a grups específics de l'audiència. La multiplicació del nombre de canals afavorit per la Televisió Digital

Terrestre (TDT) i les noves finestres audiovisuals fa possible aquesta doble vessant del servei públic de radiodifusió (Bardoel, 2008).

Suárez Candel (Suárez Candel, 2007) identifica quins són els grans reptes pel sector públic en el marc de la digitalització: la redefinició i legitimitat del servei públic, la reestructuració interna, canvis en la programació i una rendició de comptes.

Tot i que els tractats fundacionals de la Unió Europea no inclouen referències al sector audiovisual, a partir dels anys 80, amb la crisi dels monopolis públics de televisió i les desregulacions, i l'aparició de les anomenades "noves tecnologies", es fa necessària una certa política comuna en matèria audiovisual. L'estratègia de la Unió Europea és doble: per una banda, el reforçament d'Europa com a tal, però per l'altra, el suport a les indústries culturals (i sobretot del sector audiovisual) de cada estat membre. En cap moment es desprèn una pretensió de dissenyar un "model europeu de radiodifusió" comú i homogeni a tots els estats membres, sinó que cada estat membre defineix el seu propi model. El Protocol del Tractat d'Amsterdam (1997) preveu el manteniment del servei públic de radiodifusió com la fórmula que garanteix el compliment de les necessitats democràtiques, socials i culturals de cada societat i consagra la legitimitat institucional de les empreses públiques de televisió per definir i organitzar el servei públic i el seu finançament (Mollà, 2009; Ridinger, 2010).

Diversos autors han tractat quines són les funcions que es requereix del sistema públic de televisió. Manfredi (2005), afirma que hi ha un perill real de concentració, ja que els operadors comercials no compleixen les funcions socials i polítiques de la comunicació i l'experiència de vint anys de polítiques de liberalització no han aportat més pluralisme. Prenent de base la classificació de Moragas i Prado (2000), la pauta temàtica per identificar les funcions exigibles als sistemes públics de televisió, que constituïrien un punt de partida per la posterior definició de models concrets de televisió pública, serien els següents:

- **Funció de garanties democràtiques.** Els mitjans han de garantir l'expressió pluralista a les societats democràtiques i esdevenir fòrums de discussió plurals.
- **Funció política.** Els mitjans de comunicació públics han d'estimular la participació de la ciutadania a la vida política.
- **Funció cultural.** La televisió ha de promoure continguts relatius al teatre, música, etc.
- **Funció identitària.** Els continguts de servei públic han de defensar la diversitat cultural i la identitat, alhora que han de promoure el respecte a les minories (Perales, 2003).
- **Funció de qualitat.**
- **Funció educativa.**
- **Funció social.** La televisió pública ha de promoure la cohesió i integració social (Perales, 2003).
- **Funció d'equilibri territorial.** Cal garantir la cobertura nacional, però també la diversitat comarcal i local.
- **Funció econòmica.** Des del sistema públic de televisió cal contribuir al desenvolupament de la indústria audiovisual pròpia i donar suport a la producció independent (Perales, 2003).
- **Funcions moralitzadores.** La televisió ha de ser portadora de valors com suprimir la violència, promoure la tolerància. etc.

A part d'aquestes funcions de caràcter ètico-polític, el nou escenari mediàtic provocat pel procés de digitalització, la irrupció de la TDT i l'apagada analògica, han posat de manifest noves funcions que el servei públic ha de liderar.

Manfredi (2005) sosté que la digitalització del senyal representa una oportunitat única per obrir el rang de serveis, renovar i innovar en la missió de televisió pública dins una concepció àmplia de les polítiques de la comunicació. Estableix, doncs, tres objectius principals per la televisió pública:

- fer de **contrapès** de l'oligopoli empresarial i de la fragmentació de l'audiència
- ampliar les possibilitats **d'elecció** dels consumidors

- influir positivament en l'ecosistema nacional possibilitats dels mitjans.

Prado i Fernández (2006), hi afegeixen:

- Mediació i **credibilitat** per davant de tots els canals i fonts disponibles.
- Produir **informació que sigui necessària socialment**, enlloc de la informació que és econòmicament viable produir. Es fa imprescindible la promoció de nous conceptes i nous principis per a valorar la programació de les televisions, avui exclusivament centrades en l'audiència, que ha de deixar de ser l'únic patró per valorar la programació de les televisions.
- Tornar-se institucions de comunicació **multimèdia**.
- Assegurar que tots els tipus de programes arriben a tothom.
- Coordinar ofertes de programes que reflecteixen els gustos de les majories i les **minories**.
- Funció de **motor del sistema públic d'informació a l'era digital**. Les cadenes públiques han de prendre la iniciativa en el desenvolupament de nous serveis i en la plena utilització de noves tecnologies. Suárez Candel (2007), a més, considerava que la televisió pública era una eina interessant per les polítiques públiques pel que fa al lideratge durant la migració a la TDT, tal i com s'ha vist posteriorment.

La Unió Europea de Radiodifusió (European Broadcasting Union (EBU), 2012) estableix com a principals valors del servic públic audiovisual la **universalitat** (mitjançant els continguts multiplataforma que permetin a la ciutadania participar en la societat democràtica), la **independència**, l'**excel·lència** i la **diversitat**. Afegeixen, també:

- **Responsabilitat**. Els mitjans públics audiovisuals han de ser oberts, fet que implica estar en permanent debat amb l'audiència, explicar i reportar les polítiques establertes, les línies editorials escollides i els pressupostos. Ser eficients i establir un bon sistema de governança dels sistemes públics.

- **Innovació.** És missió dels mitjans públics ser guiats per la innovació i la creativitat en formats, tecnologies i formes de connectar i interactuar amb l'audiència.

L'any 2005, enmig d'un impàs normatiu, el nou Govern espanyol del Partit Socialista encarrega un informe sobre el futur dels mitjans públics, i especialment de l'agència EFE i RTVE, a un "**Comitè d'Experts**" (conegut com a "Comitè de Savis") format per Emilio Lledó, Enrique Bustamante, Victòria Camps, Fernando González Urbaneja i Fernando Savater.

*L'Informe para la Reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado* reivindica clarament la necessitat de la televisió com a servei públic (Lledo, Camps, Bustamante, Fernández Savater, & González Urbaneja, 2005). Entre les seves propostes trobem la modificació del nomenament del Director de RTVE, que ja no seria escollit pel Govern sinó mitjançant convocatòria pública a través d'un consell d'administració, alhora que proposa un nou model de radiotelevisió pública que sigui independent del Govern, amb finançament mixt, prohibició de l'endeutament i continguts de servei públic de qualitat (Gómez & Peñafiel, 2010).

No obstant, el debat ve donat per la inclusió, dins el propi informe, del vot particular de Fernando González Urbaneja, que es desmarca de molts dels postulats anteriors i retreu "que cabía esperar más ambición en las propuestas financieras y de gestión y más rigor en el diagnostico" (González Urbaneja, 2005: 3). González Urbaneja es desmarca també criticant, entre d'altres aspectes, la manca de referències al caràcter "sobredimensionat" de la plantilla de RTVE. També proposava segregat RTVE en dues societats, una de les quals sortís a Borsa, una solució de privatització que va ser taxativament rebutjada pels altres quatre membres del Comitè (Bustamante, 2005).

Soler Campillo (2005) considera que el vot particular de González Urbaneja posa en perill la credibilitat de l'informe, ja que la seva missió no era elaborar una proposta de llei sinó elaborar un diagnòstic general sobre els mitjans de comunicació públics. De fet, el debat sobre l'informe i sobre els mitjans de comunicació públics a l'estat

Espanyol es va polititzar en funció dels interessos dels partits i dels mitjans privats, on s'entreveu un clar interès en desmantellar els organismes públics de televisió per deixar el camí més pla a la indústria privada.

Un dels adjectius més utilitzats per definir el servei públic audiovisual, o per defensar-se davant la competència privada (Terribas, 2002) és el concepte de **qualitat**. És un concepte que, tot i emprar-se habitualment com a element de valoració televisiva (Arana, 2010; Artero, 2010; Perales, 2010; Roel, 2010; Soler Campillo, 2005; Terribas, 2002) no té una definició clara i consensuada. Roel estableix diferents paràmetres de qualitat en relació als continguts audiovisuals: paràmetres polítics, professionals, sobre els gestors de les empreses de comunicació i respecte als usuaris (Roel, 2010). A més dels paràmetres professionals (aspectes tècnics, estètics i narratius) contempla un criteri de rentabilitat i eficiència dels continguts audiovisuals en termes socioculturals com a element de qualitat dels operadors públics (Picard, 2003). També, respecte als usuaris, la transmissió de valors és un dels aspectes vinculats a la noció de qualitat.

### **3.2.2 Del Public Service Broadcasting (PSB) al Public Service Media (PSM).**

Com s'ha vist fins ara, la noció de servei públic de ràdiodifusió (*Public Service Broadcasting*, PSB) passa des d'un estadi inicial de justificació de base tecnològica (l'escassetat de l'espectre) a una construcció sobretot ideològica i política (les funcions que ha de garantir el servei públic).

Amb la irrupció de les noves tecnologies, i molt especialment a partir del nou panorama mediàtic propiciat per la Televisió Digital Terrestre (TDT), per una banda, i per l'hegemonia d'Internet, per l'altra, es coincideix en la necessària reformulació de la noció de *Public Service Broadcasting*, ja que és un concepte limitat en aquest nou escenari (EBU, 2006; DCMS, 2006; Iosifidis, 2007; Moe, 2008; Debrett, 2010).



Se substitueix doncs el concepte de *Public Service Broadcasting* (PSB) pel nou concepte, més ampli i general, de *Public Service Media* (PSM). Alguns autors han plantejat la possibilitat de substituir la B per la C enloc de la M, referint-se a *Public Service Communication* o *Public Service Content* (Donders, Pauwels i Loisen, 2012), en clares referències a la “indústria de continguts” (Bustamante i Bouquillion, 2011).

Amb aquesta nova concepció del **servei públic audiovisual**, es volen donar cobertura a les noves formes d'expressió audiovisual sorgides de les noves plataformes de mitjans, en un moment en què, a causa del procés de convergència, cada cop es fa més difícil diferenciar entre aquestes diferents plataformes, mentre que el contingut pot ser consumit mitjançant diferents plataformes i web sites (Iosifidis, 2007).

Aquesta visió “multiplataforma” del servei públic audiovisual respon a un principi, que cada cop pren més força com a justificació i legitimació del PSM: el principi **d'universalitat** (Debrett, 2010; European Broadcasting Union (EBU), 2006, 2012; Llorens, 2009). Generalment es considera que el fet de ser un servei accessible a tothom és la vàlua més important que té la televisió, ja que l'audiència comparteix un espai públic per un discurs públic. Amb l'era digital aquest accés es veu qüestionat pels nous serveis “sota demanda” (*on demand*) de les tecnologies de pagament com Internet o la telefonia mòbil. Amb la voluntat d'oferir un accés universal a diversos serveis i continguts, fet que obliga a no lligar-se a una única plataforma (tot i que la televisió en continua sent la plataforma principal), la resposta des del PSM és considerar que aquesta plataforma d'accés multiplataforma és la nova universalitat del PSM (Cola & Prario, 2012; Debrett, 2010). Els radiodifusors de televisió pública han de fer un esforç conscienciat i planificat per esdevenir “multimedia”, més que organitzacions d'un sol mitjà, i per extendre el seu horitzó cap als nous mitjans (Kjus, 2009). Els productes audiovisuals han de ser multiplataforma, compartint el contingut en tot tipus de formes (European Broadcasting Union (EBU), 2012).

El PSM i els seus defensors han sabut, doncs, convertir tot allò que fa una dècada eren problemes per la continuïtat del servei públic, després de la irrupció de la televisió privada, en oportunitats brindades per la digitalització. Tant la TDT com la concepció multiplataforma pot oferir oportunitats a la televisió pública, a partir dels reptes que s'ha demostrat que no han quedat satisfets amb la nova oferta televisiva mixta. Karol Jakubowicz afirma que serà la ideologia, i no la tecnologia, el que determinarà el futur del servei públic dels mitjans (Jakubowicz, 2007a).

No tothom, però, és tan optimista. Murdoch i Golding alerten que "l'esfera pública virtual" no és suficientment inclusiva i interactiva (Livingstone, 2005). Dijk, Nahuis i Waagmeester (2006) consideren que, donats els desenvolupaments tecnològics actuals, cada cop serà més complicat pel PSM oferir un servei públic que serveixi els principis pels quals ha estat creat i alhora atraure un nombre rellevant d'audiència.

Bennett (2008), tot i mostrar-se també prudent en aquest aspecte, admet la potencialitat de la digitalització en la reformulació del servei públic als mitjans audiovisuals. Pastor considera que una televisió pública al servei de la ciutadania es caracteritza per "empoderar" els ciutadans i centrar-se en el concepte de ciutadà i no només d'espectador o consumidor. La funció de la televisió pública és la generació d'una consciència crítica col·lectiva per la promoció d'una societat interactiva (Francés & Llorca, 2009).

Les noves graelles de TDT i la televisió per Internet, per exemple, faciliten cobrir els diferents nínxols d'audiència (si hi ha voluntat política) per servir a interessos diversos d'una societat plural, i cobrir així els objectius cívics i culturals del PSB, com per exemple servir els interessos de les minories (Debrett, 2010). Aquest és també l'argument de Richeri, que creu que el nou paper de la televisió pública s'ha de replantejar des dels canvis de la societat i no des de la tecnologia (Richeri, 2012).

Manfredi (2005) sosté també que les pàgines web dels operadors públics han de convertir-se en **portals de referència**. El consumidor ha de trobar a la xarxa la resposta inicial a les necessitats de comunicació social: el web de la televisió pública s'ha de convertir en la porta principal d'accés a la xarxa i en font autoritzada de

notícies i oci (Cola & Prario, 2012). El públic, com explica Gillmor, està buscant en els mitjans una conversa, més que no pas una lectura (Gillmor, 2004).

Andrejevic afegeix la necessitat d'esdevenir un veritable arxiu digital de contingut, ja que com a servei públic ha de ser possible gestionar tota aquesta informació i establir-ne els drets i normes d'ús, no deixant aquesta tasca tan rellevant per la societat en global a mans d'iniciatives només privades, com Google (Andrejevic, 2013).

Aquesta extensió del rol del servei públic cap a noves activitats (i molt especialment pel que fa a Internet i els dispositius mòbils) no ha estat exempta de polèmica (Michalis, 2012). La discussió se centra en les expectatives pel que fa a les oportunitats de desenvolupament de negoci en els nou context de mitjans pel que fa a operadors públics i privats. Aquests darrers consideren que els nous serveis mòbils i online pertanyen exclusivament a la seva àrea d'activitat (Suárez Candel, 2012). La punta de llança neoliberal reforça la seva actitud hostil cap als operadors públics amb arguments com que els operadors privats o comercials són més eficients i ràpids que qualsevol operador públic a l'hora de proveïr de contingut l'audiència, ja que els operadors públics tenen estructures sobredimensionades i rutines professionals desfassades; el fet que els operadors públics, pel fet d'estar finançats amb diners públics, són políticament dependents; a més, segons aquesta mateixa orientació ideològica, els operadors finançats públicament distorsionen la lliure competència i dificulten les companyies privades en la seva capacitat de desenvolupament i innovació.

Per altra banda, els defensors dels mitjans públics argumenten que els operadors públics han estat en molts casos i històricament pioners i innovadors en molts aspectes, adaptant-se progressivament a les transformacions experimentades per l'estructura audiovisual.

Els mitjans digitals, a més, serveixen potencialment a un altre propòsit pel servei públic: oferir noves formes de relació amb l'audiència (Debrett, 2010).

Al llarg de la primera dècada del s.XXI, els operadors públics de radiodifusió europeus han estès dràsticament les seves activitats més enllà de la ràdio i la televisió. Concretament, les seves activitats a Internet han crescut, en un sector regulador confús. La regulació ha protegit el servei públic, però ha tractat la resta de plataformes de nous mitjans com a simples suplementos, i s'ha fet problemàtic legitimar els canvis del servei públic en referència a un suport - la radiodifusió- que ja és només una part del servei actual.

Un exemple històric d'aquesta expansió la podem trobar en el servei de **teletext** (Llinés, 1990; Moe, 2008). Als anys 70 del s.XX, els radiodifusors de tota Europa experimentaven amb maneres de transmetre informació extra, com per exemple els subtítols, a les audiències de televisió. D'aquí van sorgir els serveis de teletext, oferint un ventall d'informació basada en el text, com informació nacional, internacional i d'esports, el temps o programacions de televisió. A Alemanya, el teletext va ser definit pels estats federals com a *broadcasting* el 1976. Això va provocar que l'associació nacional de premsa protestés, ja que veien en el nou servei un "diari a la pantalla" (*Bildschirmzeitung*) i per tant una activitat per la premsa. En els anys següents, els radiodifusors alemanys i els editors de diaris van iniciar una batalla per controlar el teletext, que va finalitzar en una solució de compromís on malgrat ser considerat "servei públic" alguns diaris participaven de la redacció de notícies específiques per a teletext.

Internet pot ésser considerat un nou mitjà de comunicació en la mesura que permet la creació d'un espai comunicacional propi en què conflueixen tots els elements dels vells mitjans de comunicació: el so, la imatge estàtica, la imatges en moviment i el text. La naturalesa pròpia del mitjà té una estructura aparentment desendreçada, en contraposició a l'aparença més aviat ordenada del món audiovisual tradicional, on els mitjans com la televisió i la ràdio s'organitzen entorn de canals que emeten, prèvia concessió d'una llicència, i que estan regulats per unes normes temporals i espaials.

La possibilitat d'oferir serveis tradicionals, com ràdio i televisió, a través d'altres plataformes, com ara Internet, fa evident que aquestes noves plataformes també

podrien dur a terme algun paper en el compliment de les obligacions imposades als serveis públics difosos de forma convencional (Jakubowicz, , 2006). La convergència tecnològica pot permetre l'accés dels espectadors a moltes més fonts d'informació audiovisual. Qualsevol reglamentació del sector públic audiovisual ha de tenir en compte els problemes creixents de definició a l'hora de classificar els serveis. No obstant, les normes fins fa poc vigents i els organismes que les defensen van ser concebudes per uns entorns estatals, analògics i d'un sol mitjà o dos, mentre que els serveis digitals van més enllà dels mitjans tradicionals i tenen un abast transfronterer (CAC, 2001).

És per això que al llarg d'aquesta primera dècada dels 2000 tant les regulacions estatals com la normativa comuna europea ha hagut d'actualitzar-se per donar cabuda als nous mitjans audiovisuals. La nova Directiva de Televisió sense Fronteres, de l'any 2006, per exemple, utilitza la noció de "serveis de mitjans audiovisuals", una expressió més àmplia que serveix per englobar-hi totes les noves modalitats d'emissió audiovisual, convertint-se així amb la "Directiva de mitjans audiovisuals sense fronteres". A l'hora de classificar els serveis que s'hi engloben, inclou una nova dicotomia conceptual, separant així entre *serveis linials* (serveis tradicionals de televisió) i *serveis no linials* (serveis a la carta) (Casado, 2007).

Així mateix ho ha entès el Parlament de Catalunya, que l'any 2007 actualitza l'espai normatiu de la seva corporació pública, la CCRTV, modificant-ne la denominació, que passa a ser *Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals* (Llei 11/2007 d'11 d'octubre), "com a conseqüència de l'ampliació de les seves funcions d'acord amb els canvis tecnològics que s'han produït des de la promulgació de la Llei 10/1983" (DOGC 4990: p.37774).

A nivell europeu, la manera com s'han inclòs dins del servei públic de radiodifusió les noves plataformes audiovisuals és diversa. Hallvard Moe (2010), en el seu article "*Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches*", que forma part de la seva tesi doctoral, estudia els casos de la televisió pública

noruega, alemanya i britànica, i estableix tres aproximacions diferents a la conceptualització del servei públic més enllà del tradicional *broadcasting*.

Moe defineix tres models en la manera d'entendre el servei públic audiovisual en el nou context de la convergència, models que contempla com a diferents estadis o passos graduals, i que són els següents:

- L'extensió de la ràiodifusió (*extending broadcasting*)
- Addició a la ràiodifusió (*adding to broadcasting*)
- Degradació de la ràiodifusió (*demoting broadcasting*).

### **Primera aproximació: extending broadcasting**

Aquesta és la opció presa per la normativa noruega, pel que fa al seu servei públic audiovisual, la NRK. El que es cerca és, més o menys explícitament, encaixar els nous serveis sota el paraigües del *broadcasting*, que es defineix com "transmissió de veu, música i imatges i similars via ones radiofòniques o per cable, per ser rebuts simultàniament pel públic". Un manifest del Parlament noruec, aprovat el març de 2008 posa, en principi, en igualtat de condicions les noves plataformes i la ràdio i televisió convencionals: el manifest específicament menciona les activitats d'Internet i adreça la institució a ser present a la Xarxa i desenvolupar-hi nous serveis, per tal de fer arribar els continguts de la manera més àmplia possible. Així doncs, d'entrada, la regulació noruega facilita la transferència del servei públic més enllà del *broadcasting*. Tot i així, no tota la regulació és coherent amb aquesta definició de les noves plataformes com a *broadcasting*, arribant fins i tot a algunes contradiccions en la legislació.

Aquesta és l'aproximació que, implícitament i per omissió, està duent a terme EITB. La legislació basca, tot i ser pionera a l'estat espanyol, ha quedat completament antiquada i requereix canvis radicals. Zallo (2012) formula la necessitat de definir la Corporació amb vocació multimèdia i actualitzar el seu rol social i el seu lloc a la

Societat de la Informació. Bustamante aposta per una nova EITB amb “continguts adreçats a la ciutadania digital” (Bustamante, 2011, p. 29).

## **Segona aproximació: adding to broadcasting**

En el cas alemany (l'operador públic ARD), s'opta per afegir les noves activitats al servei públic, a més a més del tradicional *broadcasting*. Així doncs, no s'amplia la definició de *broadcasting* sinó que en aquest cas s'afegeixen noves funcions al servei públic. El *broadcasting* es defineix aquí com l'organització i distribució de tot tipus d'actes en paraules, sons i imatges via senyals electrònics pel públic (*Allgemeinheit*).

A aquest concepte n'hi afegeixen un de nou: *Telemedia*, que seria tot tipus d'informació electrònica i serveis de comunicació que no són purament telecomunicació (com el telèfon) o *broadcasting*. *Telemedia* no són ni la comunicació punt a punt ni la tradicional comunicació punt-massa, però inclou tot tipus de serveis web, i fins i tot el teletext. Amb aquest terme es declara que les organitzacions han de recolzar les seves activitats de *broadcasting* fent guies de programes i altre material imprès relacionat amb els programes. L'any 2000, els serveis d'Internet van ser senzillament afegits a aqueta provisió. Aquesta aproximació posa en preeminència el *broadcasting* per sobre dels altres serveis, que es podrien considerar, en aquest cas, “complementaris” a l'activitat principal (la ràdio i televisió tradicionals).

La llei vigent per a la CCMA (Llei 11/2007 d'11 d'octubre) manifesta que la nova Corporació “passa a denominar-se Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals, com a conseqüència de l'ampliació de les seves funcions d'acord amb els canvis tecnològics que s'han produït”<sup>8</sup> però l'estructuració organitzativa de la institució que es desprèn de la Llei continua manifestant la preeminència de la ràdio i televisió tradicionals per sobre de les noves formes de comunicació propiciades per les noves

---

<sup>8</sup> Preàmbul de la Llei 11/2007 d'11 d'octubre, de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

plataformes, en la concepció de la “programació” com a fluxe de continguts lineals com a base articuladora del discurs.

També a l'estat espanyol, la llei 7/2010 de 31 de març “General de la Comunicació Audiovisual” s'apunta cap a aquesta direcció (tot i que de forma molt tardana). S'estableixen quins són els nous serveis de comunicació audiovisual tenint presents les noves tecnologies, tot i que la impressió entre els operadors és que la llei està pensada per entorns tradicionals de televisió i no en el nou marc tecnològic<sup>9</sup>.

### **Tercera aproximació: demoting broadcasting**

Aquesta darrera opció és la que ha pres el Regne Unit en el cas de la BBC. Es tracta de deixar enrere el *broadcasting* com a concepte definitori principal. Així és com es defineix a la darrera Carta Reial sobre la BBC, que es renova cada 10 anys, de gener de 2007, on determina com a funció d'interès públic la provisió de material audiovisual a través del *broadcasting* o de l'ús de les noves tecnologies.

## **3.3. El debat de la televisió pública a l'estat espanyol**

A l'estat espanyol, la televisió continua sent, malgrat els canvis produïts per la societat de la informació, el suport fonamental de comunicació actual i l'espai públic per excel·lència (Mollà, 2009). El procés de privatització espanyol va anar amb retard en relació als processos de neoregulació europeus, i es va dur a terme a principis dels anys 90. Abans, però, van succeir dos fets que van marcar el model de televisió pública a l'estat (Moragas i Prado, 2000). En primer lloc, l'adveniment de la

---

<sup>9</sup> <sup>9</sup> OCENDI (2010). La nueva legitimación de la televisión pública (en España). A <http://www.ocendi.com/category/documentos-de-trabajo/> [consultat el 15 de novembre de 2012]



democràcia, que defineix tot un nou sistema constitucional i jurídic i que va donar lloc a l'Estatut de Radio i Televisió de 1980 (BOE, 12 de gener de 1980), fet que constitueix la base del model de televisió postfranquista. En segon lloc, i en conseqüència de la nova ordenació territorial fruit de la transició política a l'Estat i la constitució de les autonomies, apareixen durant els anys 80 les televisions autonòmiques, primer com a eines de vertebració territorial a les nacions històriques i posteriorment s'hi afegixen les altres autonomies creades durant el procés de transició democràtica.

### **3.3.1 Model de televisió pública: el debat sobre la independència política i econòmica**

La Unió Europea de Radiodifusió (EBU) i alguns autors consideren la **independència** editorial (política i econòmica) un dels punts cabdals de la noció de servei públic de la radiodifusió (Debrett, 2010; European Broadcasting Union (EBU), 2006, 2012; Moe, 2008; Park, 2011).

La gestió independent de les televisions públiques és indispensable per tal que subministrin a la ciutadania continguts diversos i de qualitat que compensin la tendència homogeneïtzadora - accentuada amb l'augment de la competència- que imposa als continguts la llei del mercat (Prado et al, 2009: 86).

A l'estat espanyol s'ha intentat evitar l'excessiva vinculació entre govern i televisió pública passant del control executiu (del govern) al legislatiu (par part del Parlament) (Llorens, 2009). Bustamante aposta per un model per RTVE caracteritzat per l'autonomia respecte el Govern i agilitat administrativa, amb un Consell d'Administració escollit per majories reforçades per diverses instàncies per garantir el pluralisme (Bustamante, 2006a).

Franquet, Ribes i Zoppedu mostren el perill de la interferència política en el servei públic (Franquet, Ribes, & Zoppedu, 2012). Prado, Delgado, García Muñoz i Larrègola (2009) sospiten que els partits polítics han acceptat la desgovernamentalització dels mitjans públics però no estan disposats a acceptar-ne la “despartidització”.

Diversos autors consideren clau la creació d'un Consell Audiovisual independent d'àmbit estatal amb competències per proposar el mandat marc dels mitjans públics audiovisuals, controlar la gestió i tenir capacitat sancionadora en cas d'incompliment (Bustamante, 2006b; Zallo, 2012). És, a més, una garantia de qualitat dels continguts (Alejandro Perales, 2010). La *Ley General del Audiovisual 7/2010* de 31 de març preveu, al títol V de la llei, la creació del *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales* per a aquests efectes. No obstant, el canvi de govern el novembre de 2011 i la irrupció del Partit Popular, contrari a la creació d'aquest organisme, n'ha desestimat l'execució.

## **La qüestió del finançament**

El problema de la independència econòmica té a veure amb el model de finançament que cada país estipula pels seu servei públic de radiodifusió. A Europa, alguns canals es financien només per cànon: SVT a Suècia, YLE a Finlàndia, DR a Dinamarca i BBC a GB. Altres per un sistema mixte de finançament públic (partides del govern) i publicitat (TVE a Espanya, RTP a Portugal, NOS a Holanda i VRT a la Bèlgica flamenca). La TV pública grega ERT s'ha finançat històricament per un impost en les factures de l'electricitat (Iosifidis, 2007b).

El model a l'Estat espanyol responia, fins fa poc, a tres fonts de finançament: la subvenció a càrrec dels pressupostos públics; els ingressos comercials per publicitat o per venda de productes, i l'endeutament (CAC, 2001). L'Informe del Comité de Savis (2005) és contundent amb el problema de l'endeutament de l'ens públic espanyol, RTVE:

*“Este continuo y prolongado recurso al aval del Estado, sobre las deudas de RTVE, ha sido la piedra angular de un procedimiento de financiación poco transparente. Por una parte, la elaboración de unos resupuestos ficticiamente equilibrados en RNE y TVE, a costa de facturar sus servicios al Ente Público a precios de conveniencia, cargando sobre éste todo el déficit, impide el análisis de los orígenes de las pérdidas, así como las consiguientes atribuciones de responsabilidades. A la vez, este sistema de financiación y contabilidad ha redundado en una falta de exigencia a los gestores y de eficiencia de éstos, tanto en la productividad interna como en la negociación de las operaciones comerciales con proveedores y clientes”.*

Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del Estado, 2005: 154.

El dèficit d'exploració del grup no fa sinó provocar un reiterat endeutament del RTVE (Soler Campillo, 2005). A més, segons l'Informe, el model no ha assegurat prou, per part de l'Estat, els recursos necessaris, exercint una pressió comercial extrema sobre l'ens públic, impulsant-lo a maximitzar els seus ingressos comercials en detriment de la seva missió de servei públic. S'aposta per un nou sistema de finançament més estable i que respecti les exigències de la Unió Europea (encàrrec exprés i assignació econòmica clara, respectuosa amb la proporcionalitat del mercat i sota el control d'una autoritat independent).

A partir de la irrupció dels operadors privats a l'estructura audiovisual espanyola, s'ha acusat reiteradament els mitjans públics de competència indeguda a causa del seu percentatge de finançament publicitari, agreujant-se l'acusació en aquells moments de conjuntura econòmica (com l'actual) de crisi en què el pastís publicitari disminueix.

L'Informe de Savis recomanava, també, a RTVE restringir el temps d'emissió publicitària (que no eliminar-la). No obstant, l'any 2009, el govern espanyol aprova

una nova Llei de Finançament de la Corporació de Radio i Televisió Espanyola (CRTVE), la Llei 8/2009, de 28 d'agost, que implica per primer cop en els més de 50 anys d'història del servei públic de televisió espanyol des de gener de 2010 l'ens RTVE deixi d'emetre publicitat. Cebrián Herreros (2009) interpreta aquest fet com la culminació dels desitjos dels operadors privats (UTECA), que amplien el seu espai en el pastís publicitari, i ho interpreta com un deteriorament de la televisió pública, que es veu obligada a prescindir dels seus continguts de més atractiu popular. La llei, però, no afecta les televisions autonòmiques, que continuen optant per un sistema mixt de finançament.

L'Informe del Comitè de Savis aposta també clarament per la fórmula dels contractes-programa. El **contracte-programa** és un mecanisme utilitzat en les relacions entre els ens públics i la seva Administració matriu, especialment amb la finalitat de comprovar la utilització eficient dels recursos assignats pressupostàriament. També pot complir una funció estratègica pel que fa a la concreció dels objectius immediats de l'ens i constituir el punt de referència per comprovar el seu grau efectiu de compliment. Possibilita el control d'ajust o la desviació respecte al mandat establert. La seva vigència i revisió és trianual.

De fet, RTVE firma el seu contracte-programa pel període 2008-2010, mentre que tant a Catalunya com al País Basc aquesta fórmula ja s'executava des de 2002, quan els dos ens, CCMA i EITB, signen el seu primer contracte-programa pel període 2002-2005, qüestió que reprenem en el capítol posterior donada la seva rellevància pel que fa al finançament estable i les possibilitats d'inversió en tecnologia i innovació que implica.

### **3.3.2 La vertebració territorial i lingüística com a missió pública**

“No hi ha cap país europeu consolidat democràticament que no disposi, com a mínim, d’una televisió pública no comercial. Què és una nació sinó alguna mena d’espai comunicatiu compartit?” (Mollà, 2009)

Les experiències de proximitat han estat històricament desenvolupades, en la seva major part, pels serveis públics de radiodifusió (Moragas et al., 1999). Cal entendre per “televisió de proximitat” aquella que emet per un àmbit territorial reduït, sigui regional o local, i que té una clara vocació de servei a la comunitat (Moragas i Prado, 2000).

La filosofia de servei públic té com a base el servei a la comunitat. Però aquesta comunitat és concreta, està definida políticament i geogràficament, amb característiques socials, culturals i lingüístiques pròpies. A Europa, tradicionalment s’ha fet coincidir aquesta comunitat amb l’estat-nació, per tal de reforçar les identitats nacionals. Així, mentre els anys 60 i 70 del s. XX és l’època de consolidació dels grans models de televisió nacional a Europa, els processos de descentralització són excepcionals (Moragas Spà et al., 1999).

A Europa, però, la divisió territorial no sol ser una divisió merament geogràfica o administrativa, sinó que en molts casos és el resultat de llargs processos històrics. En el cas de Catalunya i el País Basc, respon a demandes polítiques d’algunes regions amb tradicions històriques, culturals i lingüístiques específiques (Moragas i Garitaonandía, 1995).

Un dels principals arguments dels defensors de les televisions autonòmiques per justificar la seva legitimitat és el seu paper insubstituïble com a articuladores del

territori i la identitat de la regió en qüestió, creant així un espai comunicatiu propi cohesionador del territori i la llengua (Corominas & López, 1994).

En el cas de les televisions amb llengua pròpia diferenciada aquest és el principal argument que sustenta la seva existència, fins al punt en què l'argument lingüístic ha arribat a considerar servei públic tot allò que s'emetia en la llengua pròpia (català o basc, per exemple) en tant que eines de recuperació i normalització lingüística (Codina, 2001).

### 3.4 Marc legal de la televisió a l'Estat Espanyol

La voluntat d'aquesta secció no és fer un anàlisi exhaustiu a tot el marc regulador del sector audiovisual estatal, sinó posar de manifest aquella legislació que afecta directament el context de Catalunya i el País Basc.

A l'Estat Espanyol, l'activitat de comunicació audiovisual té la consideració de **servei públic** de titularitat estatal. Així ho reflectien l'antic *Estatuto de la radio y la televisión* (Llei 4/1980 de 12 de gener) i també les lleis que van permetre la intervenció privada en aquest camp en règim de concessió (Llei 10/1988 de la televisió privada i Llei 41/1995 de Televisió Local per ones terrestres).

L'aparició de la televisió a l'estat espanyol coincideix amb una conjuntura econòmica que no fa possible l'aplicació del cànon als receptors, per la debilitació de les economies familiars que hauria amenaçat l'expansió del mitjà televisiu. Per això es va optar per una reglamentació que permetés *Televisión Española* (TVE) finançar-se a

través de la publicitat. A més, TVE no tenia autonomia política ni gerencial, com corresponia a una empresa sorgida en un règim no democràtic (Soler Campillo, 2005). Enrique Bustamante (2002) afirma que els models organitzatiu i financer de les televisions autonòmiques en el seu sorgiment reproduïxen mimèticament el model de RTVE, tant pel que fa a la dependència estructural del poder polític de torn com en el model de finançament mixt, en què bona part del pes pressupostari recau en els ingressos publicitaris.

Acollint-se a allò estipulat per la Constitució Espanyola a l'article 149.1.27<sup>a</sup>, l'Estatut de la Ràdio i la Televisió de 1980 estipulava a l'article 2:

*“Dos. El Gobierno podrá conceder a las Comunidades Autónomas, previa autorización por Ley de las Cortes Generales, la gestión directa de un canal de televisión de titularidad estatal que se cree específicamente para el ámbito territorial de cada Comunidad Autónoma”.*

També els Estatuts d'Autonomia de Catalunya i el País Basc, aprovats el 18 de desembre de 1979 (Llei 3/1979 d'Estatut d'Autonomia pel País Basc i Llei 4/1979 d'Estatut d'Autonomia de Catalunya), en els seus capítols de competències, estableixen aquest dret pels seus respectius territoris:

3/1979 Estatut del País Basc	4/1979 Estatut de Catalunya (derogat)
<p><b>Artículo 19.</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. Corresponde al País Vasco el desarrollo legislativo de las normas básicas del Estado en materia de medios de comunicación social, respetando en todo caso lo que dispone el artículo 20 de la Constitución.</b></li> <li><b>2. La ejecución en las materias a que se refiere el párrafo anterior se</b></li> </ol>	<p><b>Article 16</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>1. En el marc de les normes bàsiques de l'Estat, pertoca a la Generalitat el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de radiodifusió i televisió en els termes i casos establerts en la llei que reguli l'Estatut Jurídic de la Ràdio i la Televisió.</b></li> <li><b>2. Li pertoca igualment, en el marc de</b></li> </ol>

*coordinará con la del Estado, con respeto a la reglamentación específica aplicable a los medios de titularidad estatal.*

- 3. De acuerdo con lo dispuesto en el párrafo primero de este artículo, el País Vasco podrá regular, crear y mantener su propia televisión, radio y prensa, y, en general, todos los medios de comunicación social para el cumplimiento de sus fines<sup>10</sup>.**

**les normes bàsiques de l'Estat, el desenvolupament legislatiu i l'execució del règim de premsa i, en general, de tots els mitjans de comunicació social.**

- 3. En els termes establerts als apartats anteriors d'aquest article, la Generalitat podrà regular, crear i mantenir la seva pròpia televisió, ràdio i premsa i, en general, tots els mitjans de comunicació social per a l'acompliment dels seus fins<sup>11</sup>.**

El 20 de maig de 1982 el Parlament Basc va aprovar per unanimitat la Llei de Creació de l'*Eusko Irrati Telebista*, EITB. El 31 de desembre del mateix any, a les 0.00h, el seu primer canal, ETB-1, va iniciar les emissions. Un any més tard, el 30 de maig de 1983, el Parlament de Catalunya aprovava la creació de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV), que començava les seves emissions en proves coincidint amb la Diada d'aquell mateix any, l'11 de setembre de 1983.

No és casualitat que les primeres televisions autonòmiques, les dues que es van posar en funcionament abans de l'aprovació de la llei estatal del Tercer Canal (26 de desembre de 1983), corresponguin a Catalunya i Euskadi. Aquest fet reflecteix la necessitat de disposar d'un espai de comunicació propi que compti amb l'element socialitzador per excel·lència dins els mitjans de comunicació, la televisió, amb la funció bàsica d'actuar amb un paper normalitzador de la llengua pròpia.

---

<sup>10</sup> Llei Orgànica 3/1979, de 18 de desembre, Estatut d'Autonomia del País Basc. A: [http://noticias.juridicas.com/base\\_datos/Admin/lo3-1979.t1.html](http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/lo3-1979.t1.html) [consultat el 8 d'octubre de 2012]

<sup>11</sup> Llei Orgànica 4/1979, de 18 de desembre, Estatut d'Autonomia de Catalunya (derogada). A: <http://www.gencat.cat/generalitat/cat/estatut1979/index.htm> [consultat el 8 d'octubre de 2012].



**Taula 8. Cronologia de la legislació en matèria audiovisual catalana, espanyola i basca.**

	Catalunya	Legislació espanyola	Euskadi
1980		Llei 4/1980 de 12 de gener, Estatut de la ràdio i la televisió (ERTV)	
1982			<b>Llei 5/1982, de 20 de maig</b> , de creació de l' "Ente Público Radio Televisión Vasca"
1983	<b>Llei 10/1983 de 30 de maig</b> , creació de l'ens públic Corporació Catalana de Ràdio i Televisió (CCRTV).	<b>Llei 46/1983 de 26 de desembre</b> , del tercer canal de Televisió (LTerC)	
1988		<b>Llei 10/1988 de 3 de maig</b> , de la televisió privada.	
1995		<b>Llei 37/1995</b> de Telecomunicacions per Satèl·lit <b>Llei 41/1995</b> de Televisió Local per ones terrestres <b>Llei 42/1995</b> de Telecomunicacions per Cable	
1996			<b>Llei 4/1996, de 11 de octubre</b> , de reforma de la Ley de creació del Ente Público Radio Televisión Vasca
1998		<b>Llei 11/1998</b> General de Telecomunicacions <b>Reial Decret 2169/1998</b> , Pla Tècnic Nacional de la TDT	<b>Ley 8/1998, de 27 de marzo</b> , de modificació de la Ley de creació del Ente Público Radio Televisión Vasca
2000	<b>Llei 2/2000, de 4 de maig</b> , del Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)	<b>Reial Decret-Llei 7/2000</b> , de Mesures Urgents en el sector de les Telecomunicacions	
2003		<b>Llei 32/2003</b> General de Telecomunicacions	
2005	<b>Llei 22/2005, de 22 de desembre</b> catalana de la comunicació audiovisual.		
2006		<b>Llei 17/2006 de 5 de juny</b> , de la ràdio i la televisió de titularitat estatal. Deroga la Llei 4/1980	
2007	<b>Llei 11/2007, d'11</b>		

d'octubre, de la  
Corporació Catalana  
de Mitjans  
Audiovisuals

2010	Llei 7/2010, de 31 de març, "General de la Comunicació Audiovisual"
2011	Decret 231/2011 sobre la Comunicació Audiovisual al País Basc

**Font: Elaboració pròpia.**

Amb l'aparició d'un nou panorama audiovisual propiciat, en primer lloc, per l'aparició de la TDT i també de la progressiva convergència tecnològica, la situació legislativa espanyola esdevé absolutament caòtica, amb un marc legal excessivament fragmentat que no s'adapta a la nova realitat dels mitjans i les tecnologies de la comunicació (Codina, 2003; Laguna de Paz, 2007).

La llei, però, es fa esperar. En una primera fase s'aprova la Llei 17/2006 de 5 de juny, de la ràdio i la televisió de titularitat estatal, com a resultat normatiu a l'Informe del Comitè de Savis. La llei aprovada finalment recull algunes d'aquestes propostes, i deroga l'Estatut de la Ràdio i la televisió de 1980 malgrat que se'n declara l'aplicabilitat als efectes previstos en la Llei 46/1983 de 26 de desembre, del tercer canal de Televisió (LTerC), i en la Llei 10/1988 de 3 de maig, de la televisió privada (Laguna de Paz, 2007).

Finalment, i tard, el 31 de març de 2010 s'aprova la **Llei 7/2010 General de la Comunicació Audiovisual**. Aquesta nova llei té com a principi inspirador modernitzar el pensament legal en l'àmbit audiovisual, ja que l'ordenament anterior es mostrava rígid a l'hora de cobrir legalment els canvis de model de negoci que requereixen els mitjans a l'era de la convergència.

Aquest nou ordenament redefineix qüestions transcendents com els principis, criteris i objectius del servei públic que han de prestar els diferents agents, reforça i garanteix

la seva independència, implanta nous instruments legals per a dotar les radiotelevisions públiques d'estabilitat i transparència financera, i d'estructures organitzatives i de gestió eficaces.

La nova llei, en el seu article 2.2 estableix quins són els serveis de comunicació audiovisual:

## **2. Servicios de comunicación audiovisual.**

*Son servicios de comunicación audiovisual aquellos cuya responsabilidad editorial corresponde a un prestador del servicio y cuya principal finalidad es proporcionar, a través de redes de comunicaciones electrónicas, programas y contenidos con objeto de informar, entretener o educar al público en general, así como emitir comunicaciones comerciales.*

*Son modalidades del servicio de comunicación audiovisual:*

*El servicio de comunicación audiovisual televisiva, que se presta para el visionado simultáneo de programas sobre la base de un horario de programación.*

*El servicio de comunicación audiovisual televisiva a petición, que se presta para el visionado de programas y contenidos en el momento elegido por el espectador y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.*

*El servicio de comunicación audiovisual televisiva en movilidad o televisión en movilidad, que se presta para el visionado de programas y contenidos en un dispositivo móvil.*

*El servicio de comunicación audiovisual radiofónica, que se presta para la audición simultánea de programas y contenidos sobre la base de un horario de programación.*

*Los servicios de comunicación audiovisual radiofónica a petición, que se presta para la audición de programas y contenidos en el momento elegido por el oyente y a su propia petición sobre la base de un catálogo de programas seleccionado por el prestador del servicio de comunicación.*

*El servicio de comunicación audiovisual radiofónica en movilidad o radio en movilidad, que se presta para la audición de programas y contenidos en un dispositivo móvil.*

La llei 7/2010 afecta normativament marcant un punt d'inflexió per les televisions autonòmiques, ja que deroga la Llei de Tercers Canals (46/1983), gènesi de l'actual sistema radiotelevisiu autonòmic.

La llei representa, per alguns sectors, una clara tendència a la desregulació i liberalització del sector<sup>12</sup>, mentre la UTECA (Unió de Televisions Comercials Associades) insisteix en la privatització de les televisions autonòmiques i la seva renúncia a la publicitat, a causa de la fragmentació de les audiències per la digitalització (Azurmendi, López, & Manfredi, 2011).

Tot i on existir un capítol específic sobre ràdios i televisions, la referència més àmplia es troba a l'article 40:

*2. El Estado, las Comunidades Autónomas y las Entidades Locales podrán acordar la prestación del servicio público de comunicación audiovisual con objeto de emitir en abierto canales generalistas o temáticos, en función de las circunstancias y peculiaridades concurrentes en los ámbitos geográficos correspondientes y de los criterios establecidos en el apartado anterior.*

*Los órganos competentes de cada Comunidad Autónoma decidirán dentro de los múltiples digitales que se les reserven, los canales digitales de ámbito autonómico que serán explotados por el servicio público de comunicación audiovisual televisiva y los que serán explotados por empresas privadas en régimen de licencia.*

---

<sup>12</sup> Ídem.

*Las Comunidades Autónomas que acuerden la prestación del servicio público de comunicación audiovisual determinarán los modos de gestión del mismo, que podrán consistir, entre otras modalidades, en la prestación del servicio de manera directa a través de sus propios órganos, medios o entidades, en la atribución a un tercero de la gestión indirecta del servicio o de la producción y edición de los distintos programas audiovisuales, o en la prestación del mismo a través de otros instrumentos de colaboración público-privada, de acuerdo con los principios de publicidad, transparencia y concurrencia, así como no discriminación e igualdad de trato. Asimismo, las Comunidades Autónomas podrán acordar transformar la gestión directa del servicio en gestión indirecta, mediante la enajenación de la titularidad de la entidad prestadora del servicio, que se realizará conforme con los principios citados anteriormente.*

Pel que fa a la normativa específica de Catalunya i Euskadi, mentre que la normativa basca comença amb força sent la primera comunitat autònoma en desplegar el seu Estatut per posar en funcionament una televisió pròpia i en llengua pròpia, al llarg dels anys s'ha estancat en regulació. Ramón Zallo afirma que hi ha hagut 28 anys d'inèrcia en els que només s'han produït dues lleugeres reformes de la llei de creació d'EITB, el 1996 i 1998, regulant la figura del Director General i ampliant el Consell d'Administració a la representació social (Zallo, 2012).

En canvi a Catalunya s'ha avançat molt més normativament. Ja l'any 2000 es va aprovar la Llei 2/2000 de Creació del **Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)**, el primer (i únic de moment) organisme regulador de l'estat espanyol, creada com una autoritat independent del Govern amb potestat sancionadora. L'existència d'una autoritat reguladora és un fet usual en la majoria de països de l'entorn i obeeix a la necessitat de desvincular de l'Administració sotmesa al Govern l'exercici d'unes potestats que, per la seva naturalesa, podrien afectar a l'exercici de les llibertats d'informació (Bayona, 2007).

“El Consell de l'Audiovisual de Catalunya és un ens públic de caràcter institucional que, com a autoritat independent dotada de personalitat jurídica pròpia i plena capacitat d'obrar, tant en l'àmbit públic com en el privat, actua amb plena independència de les administracions públiques en l'exercici de les seves funcions. El Consell, que té autonomia orgànica i funcional, es regeix pel que disposa aquesta Llei, per les disposicions que la desenvolupen i pel seu estatut orgànic i de funcionament”<sup>13</sup> (Article 1.1).

Una de les principals limitacions de l'organisme la trobem al seu article 2:

“El Consell de l'Audiovisual de Catalunya exerceix les seves funcions en l'àmbit de la comunicació audiovisual directament gestionada per la Generalitat o en règim de concessió o d'habilitació, sigui quina sigui la forma d'emissió i la tecnologia emprades, i també en els supòsits en què s'efectuïn emissions específiques per a Catalunya i en els altres que, per aplicació de la normativa vigent, restin sotmesos a l'àmbit de gestió i tutela de la Generalitat”<sup>14</sup>.

És a dir, que el CAC només pot exercir la seva funció sancionadora a les emissores d'àmbit autonòmic però no a les d'àmbit estatal, que al capdavant suposen un percentatge majoritari del mapa audiovisual disponible a les llars catalanes.

Aquestes entitats de control s'entenen i tenen sentit en un model de servei públic on hi ha operadors privats que actuen en el mercat amb la concessió administrativa corresponent (Boix, 2007). No tothom, però, està d'acord amb la necessitat d'aquest tipus d'organismes. Laguna de la Paz per exemple considera que aquestes administracions independents són un instrument organitzatiu més, i que els arguments

---

<sup>13</sup> Llei 2/2000, de 4 de maig, del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. A: [https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDcQFjAA&url=https://www.parlament.cat/Factivitat/FIlei/F2\\_2000.doc&ei=1wLLUPygCsmRhQf2vYCABw&usq=AFQjCNHMI6h3DjT4e8vVDKdYLIou5llq&sig2=AlgdHUukBxdYkNwfiTUXFw&bvm=bv.1355325884,d.ZG4](https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDcQFjAA&url=https://www.parlament.cat/Factivitat/FIlei/F2_2000.doc&ei=1wLLUPygCsmRhQf2vYCABw&usq=AFQjCNHMI6h3DjT4e8vVDKdYLIou5llq&sig2=AlgdHUukBxdYkNwfiTUXFw&bvm=bv.1355325884,d.ZG4) [consultat el 6 de maig de 2011]

<sup>14</sup> Ídem.

a favor de la seva existència perdrien força amb una ordenació adequada de l'activitat (Laguna de Paz, 2007).

En l'àmbit estatal, la llei 7/2010 preveu en el seu títol V la creació d'un *Consejo Estatal de Medios Audiovisuales*, disposant-ne les naturalesa, finalitats, funcions, organització i garanties d'independència. S'establí el termini de 2 anys des de l'aprovació de la llei (març de 2010) per a fer-se efectiva la seva creació. No obstant, i al·legant mesures d'austeritat, el nou govern del Partit Popular ha manifestat la seva intenció de no crear aquest organisme<sup>15</sup>.

De la mateixa manera que va succeir amb el Consell de l'Audiovisual de Catalunya, també el Parlament de Catalunya es va avançar a l'estat en la creació d'una llei catalana de la comunicació audiovisual. Mentre es feien a l'Estat diversos intents d'aprovar una llei general de comunicació audiovisual, a Catalunya es va impulsar la llei pròpia que hauria de ser compatible amb la llei general, i aprovar-se paral·lelament amb el temps. Però la llei general no es va fer i només es va aprovar **la Llei Catalana de la Comunicació Audiovisual (22/2005, de 22 de desembre)**.

Aquesta llei té en les seves novetats més importants la definició d'un model audiovisual mixt on coexisteixen el sector públic i el privat; l'establiment d'un nou règim jurídic de l'activitat privada (que passa a ser un *dret*); i el reforçament de l'autoritat independent de regulació del sector, el CAC (Bayona, 2007).

A Euskadi el 8 de novembre de 2011 s'aprova el **Decret 231/2011 sobre la comunicació audiovisual**, per actualitzar d'acord amb la llei 7/2010 el règim jurídic per la prestació del servei de comunicació audiovisual dins la Comunitat Autònoma Basca. Tot i així, alguns autors continuen reclamant la creació d'una Llei de Comunicació Audiovisual que a més de contemplar un sistema jurídic pels operadors de ràdio i Televisió que no contradigui la Llei General de la comunicació audiovisual;

---

<sup>15</sup> "Adiós al Consejo Estatal de Medios Audiovisuales". A: <http://www.panoramaaudiovisual.com/es/2012/01/24/adios-al-consejo-estatal-de-medios-audiovisuales/> [consultat el 14 de desembre de 2012]

que estableixi unes obligacions mínimes de programació en relació a la producció pròpia i que, a més, posi en marxa un Consell de l'Audiovisual propi amb capacitat reguladora i sancionadora (Zallo, 2012).

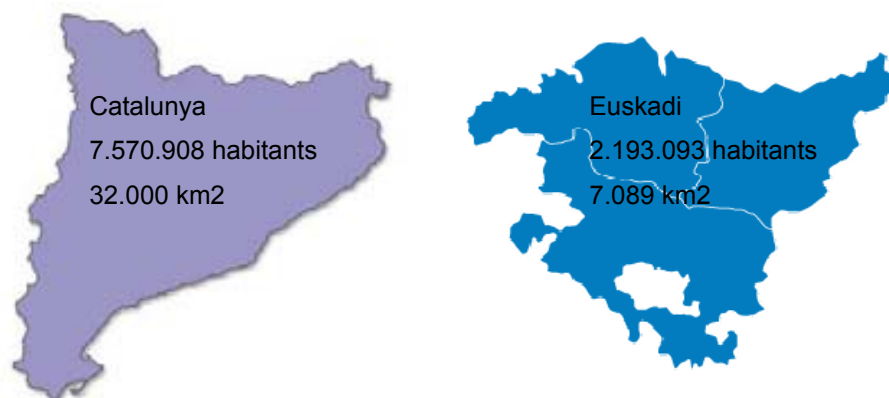


## 3.5 La CCMA i EITB davant la convergència

### 3.5.1 La societat de la informació a Catalunya i Euskadi

Catalunya i Euskadi són, administrativament parlant, dues comunitats autònomes de l'Estat Espanyol. En extensió, el territori d'Euskadi (7.089 km<sup>2</sup>) ocupa una cinquena part l'extensió de Catalunya (32.000 km<sup>2</sup>). Pel que fa a població, Euskadi compta amb 2.193.093 persones l'any 2012, una quarta part de la població catalana (7.570.908 habitants)<sup>16</sup>.

**Figura 7. Catalunya i Euskadi: extensió i població.**



Font: INE.

Els principals indicadors de la Societat de la Informació posen de manifest que, en línies generals, el nivell d'alfabetització digital i accés a les TIC a les llars catalanes és superior al de les llars basques:

---

<sup>16</sup> Segons dades de l'any 2012 de l'*Instituto Nacional de Estadística* (INE).

**Taula 9. Indicadors d'equipaments TIC a les llars. Any 2012.**

Dades 2012	Catalunya	Euskadi
Televisió	99,2%	99,8%
Tinença d'ordinador	76,5%	63,2%
Ordinador portàtil, netbooks i tablets	56,9%	57,6%
Connexió a Internet	71,5%	58,4%
Connexió de Banda Ampla	70,6%	63% (2010). Font: Eusko Jaurlaritza.
Telèfon mòbil	96,9%	95,8%

Font: Idescat i Eustat.

Mentre que la pràctica totalitat de les llars disposen d'una televisió, en el cas de l'equipament TIC hi ha un avanç a Catalunya, on el 76,5% de les llars disposen d'algun tipus d'ordinador i el 71,5% tenen connexió a Internet, mentre que a Euskadi l'ordinador el tenen només el 63,2% i només el 58,4% té accés a Internet.

En canvi, les dades sobre l'alfabetització digital en infants i adolescents són molt similars, és a dir: la pràctica totalitat fan ús continuat de les noves tecnologies:

**Taula 10. Principals variables d'ús de les TIC. Nens de 10 a 15 anys. Any 2012.**

	Catalunya	Euskadi
Disponibilitat de mòbil	63,1%	75,5%
Ús ordinador darrers 3 mesos	97,8%	96,7%
Ús internet darrers 3 mesos	95,5%	93,2%

Font: Idescat i Eustat.

Mentre que pràcticament tots els joves utilitzen l'ordinador, Internet i el mòbil, en el cas de la població de 10 a 15 anys l'ús d'Internet és lleugerament superior a

Catalunya. No obstant, sorprèn doncs que un percentatge molt superior de nens i nenes a Euskadi (75,5%) tinguin disponibilitat de mòbil per sobre dels nens catalans (63,1%). Tot i així, queda clar que tota la població per sota de 24 anys formen part, sense cap mena de dubte, de la generació de nadius digitals.

**Taula 11. Principals variables d'ús de les TIC. Joves de 16 a 24 anys. Any 2012.**

	Catalunya	Euskadi
Ús ordinador darrers 3 mesos	99,1%	99,6%
Ús internet darrers 3 mesos	98,5%	98,4%
Ús internet almenys un cop per setmana (els darrers 3 mesos)	98,5%	98,4%
Ús mòbil darrers 3 mesos	97,5%	98%

Font: Idescat i Eustat.

### 3.5.2 Les organitzacions de mitjans

L'anàlisi d'aquestes dues organitzacions de mitjans s'emmarca dins el que Moe i Syvertsen (2007) anomenen "Fase III" en l'estudi de les institucions de mitjans com a camp de recerca. Es tracta dels estudis centrats en els canvis generalment identificats amb l'adveniment de la tecnologia digital. Concretament, en els estudis que es focalitzen en l'impacte de la digitalització en un sentit ampli.

Malgrat que en línies generals les perspectives i aproximacions generalment continuen focalitzant en la funció tradicional de radiodifusió d'aquestes organitzacions, Moe i Syvertsen puntualitzen que en aquesta tercera fase les organitzacions de mitjans són escrutinades des d'una perspectiva més àmplia: s'analitzen també l'organització i el contingut dels serveis Internet d'aquestes organitzacions; la implicació de la "interactivitat" en la seva planificació de programes; el

desenvolupament d'activitats comercials de la institució situades a la perifèria de la radiodifusió o el seu rol en el desenvolupament de la distribució digital i la seva expansió dins d'altres plataformes de mitjans.

### 3.5.2.1 Dimensió organitzativa

Tenir present l'estructura organitzativa ens pot orientar qualitativament en l'accent que cada corporació atribueix a determinats aspectes com la innovació o les noves tecnologies i la concepció multiplataforma, o bé si tendeix a estructures més clàssiques de divisió dels mitjans. Alhora, també ens pot indicar la flexibilitat de l'estructura per assumir nous reptes i nous productes audiovisuals, i que permeti a les organitzacions enfrontar-se als canvis actuals del context en què es desenvolupen.

Finalment, l'estructura organitzativa de les corporacions permet determinar el nivell d'independència governamental de les institucions de radiodifusió, per molts autors considerat un valor fonamental del servei públic de televisió (Bustamante, 2006a; Debrett, 2010; Donders et al., 2012; losifidis, 2001; A Perales, 2003; Zallo, 2013).

**Taula 12. Empreses que formen les corporacions.**

EITB	CCMA
EITB, S.A.	CCMA
Euskal Telebista, S.A.	Televisió de Catalunya
Eusko Irratia, S.A.	Catalunya Ràdio
Radio Vitoria, S.A.	Activa Multimèdia <sup>17</sup>
EITBNET, S.A.	CCRTV Interactiva <sup>18</sup>
	Fundació La Marató de TV3

**Font:** Elaboració pròpia a partir de les webs corporatives ([www.ccma.cat](http://www.ccma.cat) i [www.eitb.com](http://www.eitb.com)).

---

<sup>17</sup> Fins l'abril de 2011.

<sup>18</sup> Ídem.

Les dues organitzacions tenen una **estructura orientada als mitjans**, l'estructura clàssica dels ens radiodifusors públics on s'organitzen parts relativament autònomes (en aquest cas empreses diferenciades) i cadascuna s'encarrega d'un tipus de mitjà (European Broadcasting Union (EBU), 2006).

## **El Grup EITB**

El grup EITB esta format per 5 empreses:

1. Eusko Irrati Telebista (EITB), S.A. És l'empresa principal i aglutina alguns serveis comuns.
2. Euskal Telebista (ETB), S.A. És l'empresa de televisió. Actualment es localitza a la seu central d'EITB, a Bilbo (Bizkaia), excepte la producció de programes (no informatius) que es realitza des del centre de producció de Miramón (Donosti, Gipuzkoa).
3. Eusko Irratia, S.A. És l'empresa de ràdio. Es localitza a Bilbo (Radio Euskadi i EITB Musika, és a dir, fonamentalment el canal que emet en castellà i una ràdio completament musical) i a Donosti (Euskadi Irratia i Euskadi Gaztea, els canals de ràdio que emeten en basc).
4. Radio Vitoria, S.A. Amb seu a Gasteiz, Radio Vitoria va ser fundada l'any 1934. El 1982 el Govern Basc la va comprar perquè formés part embrionària del que posteriorment es convertiria en el grup EITB. Actualment encara es manté com a empresa diferenciada dins la corporació basca.
5. EITBNET, S.A. Creada el 2004, l'empresa EITBNET és qui gestiona la web i els serveis a Internet del grup EITB.

El grup EITB emet actualment 6 canals de televisió i 5 canals de ràdio. Els canals de televisió, que han sofert canvis al llarg del procés d'adaptació a la TDT, actualment són:

- ETB – 1: canal generalista que emet exclusivament en euskera. S'emet per TDT.
- ETB – 2: canal generalista que emet exclusivament en castellà. S'emet per TDT.
- ETB – 3: canal destinat al públic infantil i juvenil, que emet principalment en euskera. S'emet per TDT.
- Canal Vasco: canal pensat específicament per Amèrica, on l'anomenada "diàspora basca", els immigrants d'origen basc, hi tenen un paper destacat. S'emet a través d'empreses de cable i DTH americans, i també a través d'Internet a tot el món. . Emet diversos programes d'ETB-1 i ETB-2 en castellà i euskera.
- ETB SAT: canal de difusió via satèl·lit a tot el món. Emet diversos programes d'ETB-1 i ETB-2 en castellà i euskera.
- ETB K (*kirolak*): és el quart canal de televisió que s'emet per TDT. La seva programació és majoritàriament esportiva però també emet continguts d'ETB SAT.

Està previst, per l'any 2013, el llançament d'ETB HD, el canal d'Alta Definició d'ETB. No obstant, la delicada situació econòmica actual és possible que no en permeti el llançament, com ja va passar amb el que havia de ser el quart canal d'ETB, ETB-4, amb continguts culturals i informatius, que finalment per decisions pressupostàries no es va tirar endavant i es va substituir, el setembre de 2011, per ETB K (el canal esportiu).

El grup EITB compta, també amb els següents canals de ràdio:

- Radio Euskadi: ràdio generalista que emet en castellà, amb seu a Bilbo.
- Euskadi Irratia: ràdio generalista que emet en euskera, amb seu a Donosti.
- Euskadi Gaztea: dedicada al públic jove, emet majoritàriament radiofórmula tot i que també emet alguns programes, sempre vinculats amb la música. Emet en euskera, amb seu a Donosti.
- EITB Musika: emissora musical.

- Radio Vitoria: la ràdio pròpia del territori alavès. Emet en castellà.

## **La CCMA**

La Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) actualment està formada per 4 empreses:

1. Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA). És l'ens que coordina els diversos mitjans de comunicació de la Generalitat de Catalunya. Té la seva seu a Barcelona.
2. Televisió de Catalunya (TVC), S.A. És l'empresa de televisió. Es localitza a les instal·lacions de Sant Joan Despí (Baix Llobregat), tot i que també té espais de producció a l'edifici Imagina d'Esplugues de Llobregat
3. Catalunya Ràdio S.R.G., S.A és l'empresa radiofònica de la corporació. La seva seu es troba a Barcelona.
4. Fundació La Marató de TV3. La Fundació La Marató es va crear l'any 1996 per fomentar i promoure la recerca biomèdica, i alhora contribuir a la sensibilització social sobre les malalties que es tracten des de 1992 al programa televisiu "La Marató" mitjançant campanyes de participació ciutadana. La Fundació La Marató es troba actualment a l'edifici Imagina d'Esplugues de Llobregat (Baix Llobregat).

La CCMA emetia, al llarg del 2012, 8 canals de televisió i 4 emissores de ràdio. Els canals de televisió són:

- TV3: primer canal de la Televisió de Catalunya, generalista.
- 33: segon canal de TVC. Ofereix continguts complementaris i adreçats a públics més minoritaris.
- 3/24: canal informatiu. Emet notícies les 24 hores.
- Esport3: canal dedicat a l'esport.
- Super3: canal adreçat al públic infantil. Comparteix freqüència a la TDT amb el canal 3XL.

- 3XL: canal adreçat al públic jove. Comparteix freqüència a la TDT amb el canal Super3.
- TV3CAT: És el canal de TVC que es veu fora de Catalunya. S'emet per Internet, TDT, cable, televisió IP i telèfon mòbil. S'emetia, també, per satèl·lit, però deixa d'emetre's l'1 de maig de 2012 i se centra en les difusions per internet i els nous mitjans.
- TV3HD: el canal d'alta definició de TVC. Emet continguts en HD i també en 3D.

El setembre de 2012 es va decidir eliminar el canal 3XL. Fruit d'aquesta remodelació, les hores d'emissió del 33 es van reduir substancialment ja que va passar a compartir freqüència amb el canal Súper3.

Els canals de ràdio, l'any 2012, són:

- Catalunya Ràdio: la ràdio generalista del grup.
- Catalunya Informació: és l'emissora informativa.
- Catalunya Música: emissora especialitzada en música clàssica i música contemporània.
- Icat.cat: emissora que neixia en una concepció multimèdia per FM i Internet. Té com a elements vertebradors la música i els continguts culturals.

El setembre de 2012 es va decidir eliminar l'emissió en FM d'Icat, convertint-se en un model d'escolta online a través de la web i els dispositius mòbils.

És adient destacar, però, que fins l'any 2011 existien dues empreses més dins la CCMA: Activa Multimèdia i CCRTV Interactiva.



**CCRTV Interactiva** era l'empresa de la CCMA encarregada de crear i difondre els continguts generats per TVC i Catalunya ràdio a través dels nous mitjans de comunicació interactius, com Internet, el Teletext, la telefonia mòbil, o la TDT.

**Activa Multimèdia** era l'empresa d'innovació i recerca, centrada en l'automatització de la producció audiovisual, el desenvolupament d'aplicacions interactives innovadores i la recerca en tecnologies audiovisuals avançades. Alhora va desenvolupar sistemes de producció i arxiu digital (Compact TV) i la producció de serveis i solucions de meteorologia (SAM).

Malgrat que es podria haver optat per externalitzar la producció de continguts interactius, es va decidir crear una branca pròpia dins la televisió pública catalana per diferents motius: com a opció tecnològica, per la imminent migració a TDT; com a opció empresarial, per obrir un nou mercat i liderar-lo; i sobretot com a opció política: Catalunya hauria de ser un centre d'excel·lència en la producció multimèdia amb vista a garantir l'oferta de continguts audiovisuals en català (Petit & Rosés, 2003).

Com veurem posteriorment, aquesta estratègia i inversió ha tingut bons resultats a nivell d'innovació, ja que la CCMA ha estat pionera a l'Estat en la producció d'aplicacions interactives i de difusió de continguts multiplataforma. No obstant, el 2011 la CCMA decideix que aquestes dues empreses siguin absorbides per Televisió de Catalunya, S.A<sup>19</sup>, com a primer pas del procés de conversió del grup cap a una empresa única de mitjans, que segons la CCMA comporta un estalvi econòmic i millores en la gestió.

“El que es decideix és que bàsicament del que es tracta és de procedir a una integració empresarial que no és només burocràtic administrativa sinó que representa una reenginyeria integral del

---

<sup>19</sup> “TV3 absorbeix Activa Multimèdia i CCRTV Interactiva”. Publicat a *Comunicació21.cat*, el 13 d'abril de 2011: <http://comunicacio21.cat/2011/04/tv3-absorbeix-activa-multimedia-i-ccrtv-interactiva/> [consultat el 10 de gener de 2013]

concepte de ràdio i televisió, com es fa ràdio i televisió, i com aquestes participen de la dinàmica interactiva i les noves formes de relació amb les audiències.

La proposta deia que això s'havia de fer en dues fases. Una primera fase podia consistir en que TVC absorbís les empreses tecnològiques, que era un plantejament que a algú li va sorprendre perquè es va pensar que el que fèiem era descapitalitzar les empreses d'innovació a la Corporació i senzillament absorbir-les per part d'una empresa tradicional com és TVC. De fet nosaltres el que ens vam plantejar és que el que calia era revolucionar TVC perquè pensàvem que els processos de producció ja s'havien de pensar en clau multiplataforma, i per tant si aconseguíem que l'empresa més gran, que és la de televisió, pogués pensar tota la producció en funció d'una sola empresa per moltes finestres, després la segona fase que era la integració entre ràdio i televisió seria més fàcil.

Quan s'havia de fer la segona fase, que era la fase de la integració entre la ràdio i la TV, com passa en aquestes institucions, va interferir el tema polític i el govern va creure que era oportú fer una nova reforma de la llei i renovar l'estructura directiva”

Enric Marín, president de la CCMA 2010-2012, desembre de 2013

“Per diverses raons, algunes econòmiques i altres d'optimització de la feina i adaptació als temps, sempre s'havia pensat que una integració de les dinàmiques, o de tenir en compte les finestres interactives, una integració en la producció de la casa era més eficient, nosaltres li dèiem “separat per electrodomèstics”. Llavors la conjuntura socioeconòmica va fer que fos un bon moment de trencar

amb això. Aquesta fusió va començar amb l'absorció d'Interactiva i Activa Multimèdia que era una altra de les empreses tecnològiques”.

Conceptualitzador web, àrea de Serveis Interactius<sup>20</sup>, juny de 2012

Actualment, amb l'absorció, el coneixement sobre interactius a la Corporació s'ha dividit en dos nivells; en un primer nivell, pel que fa a l'estratègia i desenvolupament d'interactius, el que abans era CCRTV Interactiva actualment és un departament integrat a l'organització de Televisió de Catalunya: Serveis Interactius. Per altra banda, alguns treballadors de l'antiga CCRTV Interactiva han passat a formar part dels equips de producció de programes de TVC, de manera que integren el coneixement i manera de funcionar sobre interactius, alhora com tenen assumida l'estratègia, en els propis equips de producció:

“El que s'ha fet és s'ha creat un Departament que es diu Serveis Interactius, que té cura de l'estratègia interactiva de tota la casa i els desenvolupaments que s'hi hagin de dur a terme. I al mateix temps algunes àrees de producció de la casa han incorporat treballadors que abans estaven a Interactiva per aportar especialització en temes interactius. Aquesta part es fa càrrec sobretot dels temes editorials i SI es fa càrrec dels temes d'estratègia i desenvolupament”.

Conceptualitzador web, àrea de Serveis Interactius, juny de 2012

---

<sup>20</sup> Per qüestions de privacitat no es mencionen els noms de les persones entrevistades en el transcurs d'aquesta investigació, excepte en el cas de les persones que per rellevància professional (com en el cas del president de la CCMA) no tindria sentit mantenir aquest anonimat. Les persones vénen citades per la tasca que realitzen tal i com se'm va mencionar a les entrevistes. A l'Annex es troba una relació de totes les persones entrevistades.

### 3.5.2.1.1 Empreses participades

Les corporacions han promogut la creació de societats de caràcter mercantil en aquelles activitats relacionades amb el millor aprofitament de la seva finalitat de servei públic, participant com a socis minoritaris:

**Taula 13. Empreses participades a EITB i la CCMA.**

	EITB	CCMA
<b>Empreses participades</b>	Expressive, S.L (24,62%) Vilau Media, S.L 25% M4F – Media for Future (15,4%) Kultur Klub Euskadi (22,73%)  <b>VICOMTech</b> Euskadi Kirola Fundazioa	Agència Catalana de Notícies (ACN): 30%

Fonts: [www.ccma.cat](http://www.ccma.cat) i *Informe sobre el Gobierno de la Empresa 2011-2012* (EITB, 2013).

La comercialització d'EITB està en gran mesura delegada a **Expressive**. Alhora, una altra de les empreses participades per EITB és **M4F**, que s'encarrega de la gestió de continguts digitals, de manera que bona part dels redactors d'informatius a la web, a més d'altres continguts (com els continguts digitals de Gaztea a EITB.com) estan subcontractats a personal d'aquesta empresa.

A part de VICOMTech, no queda clara quina és la funció de servei públic que realitzen les altres empreses i que en justifiquin la seva participació, tot i que Expressive és la principal comercialitzadora d'altres entitats que estructuraven l'espai públic basc.

En el cas català, l'única empresa participada és l'Agència Catalana de Notícies (ACN), que té com a objecte la prestació de serveis de comunicació escrita, ràdio i televisió en l'àmbit local a les zones de parla catalana.

EITB no va optar per crear la seva pròpia empresa dins del grup destinada als nous continguts interactius o la recerca. Però compta amb empreses participades pel grup EITB que realitzen recerca en aquests àmbits (**VICOMTech**).

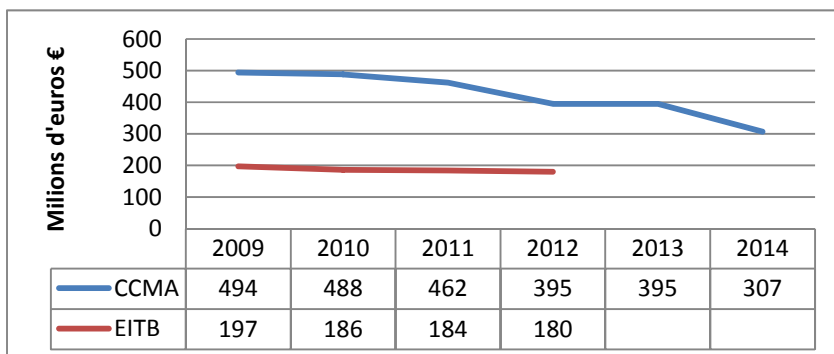
El **Centre de Tecnologies d'Interacció Visual i Comunicacions** (VICOMtech –IK4) és un centre d'investigació aplicada que treballa en l'àrea de gràfics per ordinador interactius i tecnologia multimèdia, localitzat al Parc Tecnològic de Donosti. És membre de l'Aliança Tecnològica IK4, formada per 9 centres tecnològics punters al País Basc, i pertany a la xarxa internacional d'investigació **GraphicsMedia.net**, a la qual pertanyen els centres internacionals alineats a les tecnologies de *Computer Graphics* i Multimedia. VICOMTech està vinculat a Innobasque, l'Agència Basca d'Innovació, instrument coordinador i impulsor de la innovació a Euskadi. La participació d'EITB a Vicomtech es concreta en la seva presència al Patronat del centre de recerca, és el seu màxim òrgan de Govern. Concretament hi participen ETB, Eusko Irratia i EITBNET

### **3.5.2.2 Finançament**

A la televisió pública el finançament és un aspecte clau i controvertit (Aranzábal, EITB, & (EHU-UPV), 2012; Moragas & Prado, 2000). La gestió eficient és un requisit inherent al servei públic i fins i tot, en aquests moments, una exigència per garantir la supervivència de la ràdio, la televisió i els mitjans interactius de titularitat pública (Francés & Llorca, 2009).

Si considerem les dades globals del pressupost de les corporacions:

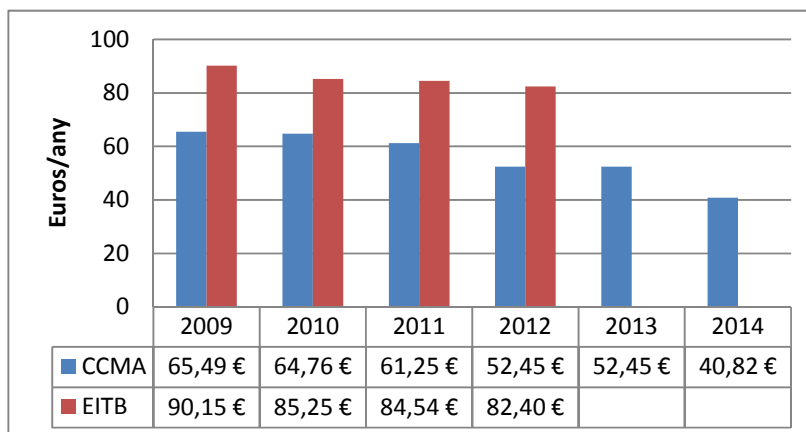
**Gràfic 2. Pressupost de les Corporacions públiques.**



**Fonts: Elaboració pròpia<sup>21</sup>.**

En termes absoluts, el pressupost de la CCMA supera el doble del pressupost d'EITB. És comprensible, ja que el volum de població a Catalunya és molt superior que el volum de població a Euskadi. Tot i així, des d'un punt de vista evolutiu el descens de pressupost a la CCMA és notablement més pronunciat que en el cas basc. En termes relatius, les dades són les següents:

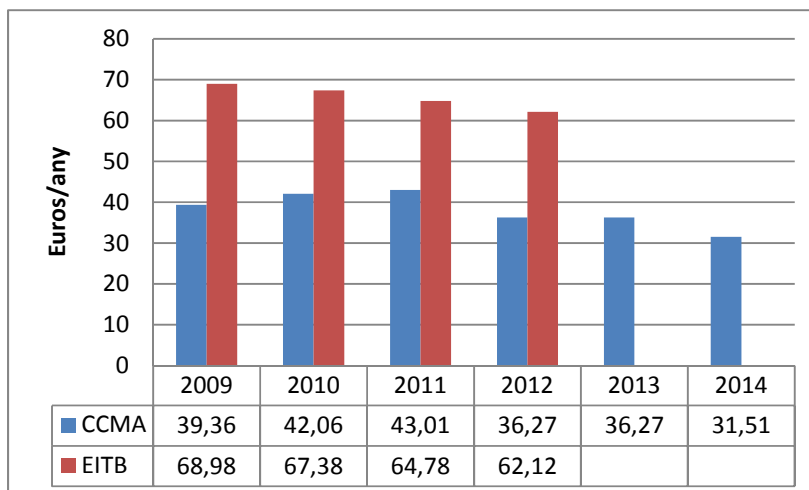
**Gràfic 3. Cost per habitant/any a EITB i la CCMA.**



**Font: Elaboració pròpia<sup>22</sup>**

<sup>21</sup> A partir de les dades oficialment publicades als pressupostos de la Generalitat de Catalunya i el Govern Basc, respectivament. Cal destacar que l'any 2013 no es van aprovar els pressupostos ni en el cas català (que va prorrogar els de 2012) ni en el cas basc. És per això que manquen dades pressupostàries sobre EITB l'any 2013 i 2014.

**Gràfic 4. Cost públic habitant/any a EITB i la CCMA.**



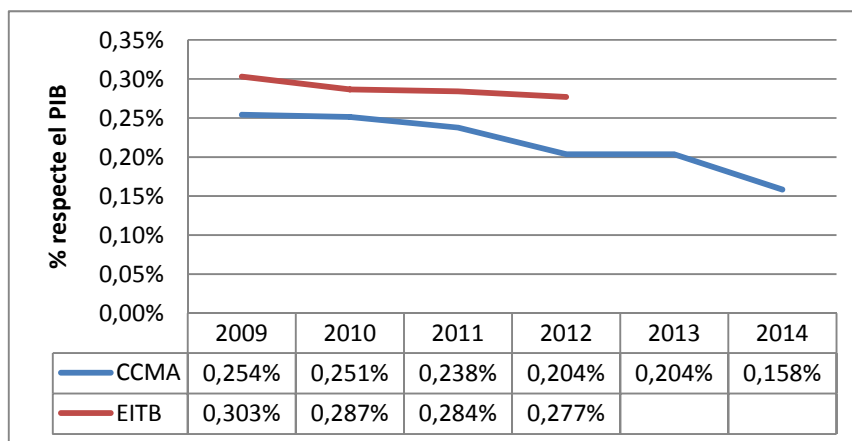
**Font: Elaboració pròpia**

Malgrat el volum superior d'ingressos a la CCMA, el seu cost per habitant és inferior al cost que representa EITB. Al segon quadre observem el cost públic per habitant; és a dir, el cost provinent de les aportacions públiques als pressupostos (sense tenir en compte els ingressos privats, per publicitat o vendes, de les corporacions). En termes relatius, la CCMA no és només més eficient en termes de cost per habitant, sinó que també ho és en tant que l'aportació pública és proporcionalment inferior que al cas d'EITB, que se situa com la cadena pública autonòmica de l'Estat de major cost públic per ciutadà, fet que es pot matisar, segons un dels principals sindicats bascos, pel major nivell local de renda (en comparació a altres comunitats autònomes) i per la singularitat de ser l'única entre les autonòmiques que manté emissions en les dues llengües oficials<sup>23</sup>. Tot i així, si analitzem quin és el cost de cada corporació en relació al PIB del seu territori:

<sup>22</sup> Dades calculades agregant els pressupostos consolidats de les dues corporacions, i en base al cens de població de l'any 2012, ja que l'institut basc d'estadística (Eustat) publica els censos cada 4 anys.

<sup>23</sup> LAB Sindikatua: "Análisis de la dimensión organizativa EITB. Julio de 2011". A: <http://eitb.labsindikatua.org/sites/default/files/110700%20Informe%20Tablerone%20SLNE%20-%20Análisis%20de%20la%20dimension%20organizativa%20de%20EITB.pdf> [consultat el 3 de setembre de 2011].

**Gràfic 5. % del PIB que representen les corporacions.**



**Font: Elaboració pròpia.**

EITB, tot i disposar d'un pressupost molt menor, té un cost pel país superior al cost relatiu que té la CCMA, que actualment representa entre un 0,15 i un 0,20% del PIB català, mentre que EITB se situa lleugerament per sota del 0,30% del PIB basc.

Pel que fa a les aportacions públiques als pressupostos de les corporacions:

**Taula 15. Aportacions de fons públics.**

Aportacions de fons públics (%)	EITB	CCMA
2009	76,2%	60,1%
2010	79%	64,9%
2011	76,6%	70,2%
2012	75,4%	69,1%
2013	-	69,1%
2014	-	77,2%

**Font: Elaboració pròpia<sup>24</sup>.**

<sup>24</sup> Dins els pressupostos d'EITB publicats pel Govern Basc, a més de la partida d'aportació de fons públics hi he sumat el dèficit pressupostari. A diferència del cas català, el Govern basc



Les dues televisions tenen com a font d'ingressos substancial les aportacions de fons públics, i de forma clara. Tenint en compte la davallada significativa dels pressupostos, malgrat que les aportacions públiques s'han mantingut (i en el cas català han augmentat un significatiu 10% en 4 anys, xifra que pot augmentar fins a un 17% el 2014) és clara la davallada d'ingressos privats que han sofert les dues corporacions, molt especialment en referència a la publicitat. En el cas basc, si l'any 2009 es preveien uns 46 milions d'euros d'ingressos provinents de fonts privades, l'any 2012 aquests ingressos suposaven 38 milions d'euros. Més dramàtic és el cas català. Si l'any 2009 la CCMA tenia previst ingressar més de 165 milions d'euros de capital privat, l'any 2012 aquesta xifra es reduïa a 120 milions d'euros, i l'any 2014 s'han pressupost aquest tipus d'ingressos en 60 milions d'euros (incloses la publicitat i altres vendes).

### **3.5.2.2.1 El contracte programa**

La possibilitat de tenir garantit un finançament a mig o llarg termini és crucial per a la televisió pública. En primer lloc, per garantir una certa independència del govern, ja que en cas d'algun conflicte no es redueixi la quota d'un any per l'altre. Aquest és el model de la BBC, on els cànon que paga la ciutadania, i que s'estableixen des del govern, es congelen i negocien durant llargs períodes (actualment la quota està congelada del 2010 al 2017), de manera que no s'entenguin les variacions de quota com una agressió a la independència de la corporació pública britànica (A. Baxter, 2012).

En segon lloc, el finançament a llarg termini permet fer projectes d'innovació, que pel volum necessari per dur-los a terme serien impossibles de realitzar amb el pressupost d'un any. És el cas del procés de digitalització d'EITB vinculat a la construcció de la

---

elabora els pressupostos de la Corporació basca amb dèficit, que, tot i no concretar-ho al pressupost, s'entén que queda assumit amb diners públics.

nova seu de Bilbo, que es va poder dur a terme gràcies al Pla Especial d'Inversió del Govern basc i de la fórmula del contracte – programa (Larrañaga, Agirreazkuenaga, Larrondo, Meso Ayerdi i Martínez Monje, 2011).

El contracte-programa és una fórmula que estableixen els governs per tal de garantir una estabilitat en el finançament d'alguns ens públics per tal de poder realitzar projectes o inversions a mig termini. Tant EITB com la CCMA van signar els seus primers contractes programes pel trienni 2002-2005, que havien de permetre una expansió de les seves activitats i assumir, alhora, el procés de digitalització i migració a la Televisió Digital Terrestre (TDT).

El segon contracte-programa de la CCMA es va signar pel període 2006-2009, mentre que EITB va prorrogar el seu contracte el 2006 i va signar el següent contracte-programa pel període 2007-2010, prorrogant-lo posteriorment a 2011. Des de 2009 la CCMA no ha actualitzat el seu contracte-programa, fet que s'havia de solucionar “amb urgència” segons l'Informe del 2011 de la Sindicatura de Comptes<sup>25</sup>.

Per altra banda, a causa de la situació de crisi econòmica i la seva afectació a l'assignació de recursos públics, la Comisión de Seguimiento del Contrato Programa a EITB va acordar **no** establir un nou contracte-programa plurianual pel període 2012-2015 i formalitzar, com a alternativa, un acord amb l'Executiu basc sota la formulació de contracte anual que regulés la relació entre el Govern basc i EITB<sup>26</sup>.

Així, mentre la CCMA anava consolidant els contractes- programa durant el període 2002-2009 com una forma sòlida que assegurava estabilitat als projectes, l'adveniment de les polítiques “d'austeritat” ha congelat aquest procés deixant la Corporació en una situació de deriva des de 2009. Des de 2009 fins a l'actualitat,

---

<sup>25</sup> La Sindicatura considera “urgent” un nou contracte programa a la CCMA, 8 de juny de 2011: <http://comunicacio21.cat/2011/06/la-sindicatura-considera-%E2%80%9Curgent%E2%80%9D-un-nou-contracte-programa-a-la-ccma/> [consultat el 10 de gener de 2013]

<sup>26</sup> Firmado el Contrato con el Ente Público Radio Televisión Vasca (EiTB) para el ejercicio 2012, 22 de juny de 2012: <http://www.irekia.euskadi.net/es/news/11188-firmado-contrato-con-ente-publico-radio-television-vasca-eitb-para-ejercicio-2012> [consultat el 9 de desembre de 2012]

s'han eliminat les empreses Activa Multimèdia i TVC Interactiva; s'han eliminat els projectes relacionats amb les aplicacions interactives per a televisió; s'han eliminat els canals més innovadors en els formats, com és el cas del canal 3XL... en definitiva, la innovació a la CCMA s'ha ressentit d'aquesta inestabilitat a mig termini en el finançament.

EITB per la seva banda sempre ha avançat a batzegades, prorrogant els contractes – programa a quatre anys en les dues ocasions; mai s'ha establert de forma consolidada aquest model de governança i finançament de mig termini. La decisió del govern basc de no establir un nou contracte programa i relegar la fórmula a un contracte anual (fet a mitjans d'any, el mes de juny) és només una manera de sortir del pas de forma precipitada i no permet realitzar inversions pensades a mig termini, que són les que requereixen els projectes més ambiciosos i que no formen part dels costos de la graella habitual de les cadenes.

### **3.5.2.3 La innovació a les organitzacions**

La innovació tecnològica és un dels elements que permet relegitimar el *Public Service Media* (PSM) com a element de valor que justifica la despesa pública en un model de negoci (*broadcasting*) que ja efectuen operadors privats (Bennett, Strange, Kerr, & Medrado, 2012; d'Haenens & Bardoel, 2006; Debrett, 2009).

Si tenim en consideració els valors explicitats en els diferents documents de les corporacions, com els mandats-marc, els plans d'acció o les visions, a les dues corporacions s'especifica la innovació tecnològica com a valor de servei públic que tenen encomanats els dos organismes. Però, en fets, com es concreta aquest objectiu?

## El grup EITB

L'any 1999 s'inicia a EITB un pla d'inversió especial amb l'objectiu de digitalitzar totes les seus d'EITB. El projecte es coneix amb el nom de DIGIBat, prenent les segles de les inicials de les cinc seus que tenia EITB (D-Donostia; I-Iparralde; G-Gasteiz; I-Iruña; B-Bilbao) Bat (unió, referint-se a la unió –digital- de seus).

**Figura 8. Seus d'EITB abans del procés de digitalització.**



El projecte DIGIBat consisteix en la digitalització de tot l'arxiu de vídeos i imatges per facilitar-ne l'accés a través d'Internet i de la intranet del propi ens. El procés de digitalització culmina, l'any 2007, amb la inauguració de la nova seu a Bilbo, amb 3.000 metres quadrats i un cost de 43 milions d'euros, i que permet passar de 5 seus a 3 (José Larrañaga, Agirreazkuenaga, Larrondo, Meso Ayerdi, & Martínez Monje, 2011).

La nova seu marca el punt d'inflexió en unir en un espai físic (que no organitzatiu ni empresarial) les redaccions d'informatius dels diferents mitjans. La millora del Content Manager System (CMS) i la seva interconnexió amb el repositori de continguts digitalitzats del Grup (*Media Asset Management, MAM*) permet una

simplificació dels processos per adaptar les notícies de televisió i ràdio a la web (J Larrañaga, Meso, Larrondo, & Agirreazkuenaga, 2010).

EITB va ser pionera en integrar Twitter a les seves emissions. L'any 2009 al programa Nick dut Nik, dedicat a les noves tecnologies i Internet, que emet ETB-3 i que realitza la productora *Factoria Crossmedia*, es va realitzar una de les primeres experiències a nivell mundial per integrar la xarxa de *microblogging* a les emissions televisives, gràcies al departament d'enginyeria d'EITB .

Malgrat que es poden veure Canal Vasco i ETB SAT per Internet, no és fins l'any 2011 que EITB dona a conèixer el seu sistema de vídeo sota demanda, "Telebista Nahieran".

EITB ha fet una aposta estratègica per el HBBTV però, fins ara, no hi ha cap iniciativa concretada en aquest sentit.

## **La CCMA**

El procés de digitalització de TVC compta amb la implementació progressiva, des de 2003, de **DIGITION**, el conjunt integrat d'eines de software que permet la producció completa i l'arxiu de programes de televisió (Conesa, 2005). El programa va ser creat per Activa Multimèdia i s'ha implementat, també, en l'àmbit de les televisions locals sota el nom de *Compact TV*. També s'utilitza el CMS *Deliverty*, que inicialment utilitzava CCRTV interactiva i que actualment gestiona els continguts web a la Corporació.

L'actual gestió digitalitzada de tots els continguts de la CCMA conviu amb el procés de digitalització del fons documental precedent. L'any 2011 el 52% del fons total de l'arxiu de la CCMA ja s'havia digitalitzat, amb un fons d'arxiu que arribava a les

171.157 hores i al qual tenen accés tots els professionals de la CCMA, de forma directa o bé a través de les cerques dels documentalistes.

Els fets situen la CCMA com la corporació que més interès ha mostrat en liderar el procés de digitalització i la innovació tecnològica en el marc de l'Estat, i una de les líders en innovació a nivell europeu.

Televisió de Catalunya va ser un dels primers canals a tenir pàgina web a l'Estat espanyol (1996). És també la primera televisió estatal (i la segona europea) en posar en marxa aplicacions interactives per a TDT (maig de 2002), quan encara ni tan sols existien receptors interactius per a TDT aquí (Villa & Franquet, 2011). L'any 2003 es realitza una prova pilot d'estudi de les emissions de TDT, anomenat "Micromercats", on van participar un total de 72 llars catalanes, sent la primera prova pilot amb usuaris que es va realitzar a l'estat espanyol. L'any 2004 llança el primer servei de vídeo sota demanda a la Península i un dels primers d'Europa, 3alacarta.cat, i des de l'any 2008 tots els seus canals s'emeten ja a través de la TDT, dos anys abans de l'apagada analògica. També, des de 2007, inicia les emissions en HD en fase de proves.

L'any 2010 es va fer el pas definitiu al format 16:9.

TVC també ha estat pionera en les emissions en 3D. L'any 2010 es van iniciar les emissions regulars en 3D amb el programa "Els Pirineus des de l'aire", i des del juny de 2011 s'emet regularment, cada dissabte al matí al canal TV3HD, el programa "Innova", un espai dedicat a les emissions 3D. El 12 de febrer de 2011 es va estrenar "Llits 3D", l'adaptació gravada en format estereoscòpic de l'obra teatral "Llits"; també va participar al projecte "5", la primera emissió d'un concert, del grup de hip hop Violadores del Verso, en 3D i so 5.1 en directe per a tot el món i múltiples plataformes. A més, TVC va produir un dels primers documentals produïts en 3D a Catalunya: "Enxaneta", que es va estrenar a París, Cannes i els cinemes 3D de Catalunya.

**Figura 9. El documental Enxaneta, produït íntegrament en 3D per TVC.**



**Taula 15. La innovació a EITB i la CCMA des d'un punt de vista temporal.**

	<b>EITB</b>	<b>CCMA</b>
<b>1998</b>		Primera emissió digital
<b>1999</b>	Inici del projecte de digitalització (DIGIBat)	
<b>2002</b>		Aplicacions interactives per a TDT
<b>2003</b>		Implantació de DIGITION Inici del projecte pilot de TDT "Micromercats"
<b>2004</b>		Llançament del servei de VoD "3alacarta"
<b>2005</b>		
<b>2006</b>		
<b>2007</b>	Inauguració de la nova seu a Bilbo	Emissions en proves d'HD
<b>2008</b>	Emissió de 3 canals en TDT	Emissió de tots els canals en TDT
<b>2009</b>	1a integració de Twitter en les emissions	Emissions exclusivament en 16:9
<b>2010</b>		Emissions regulars en 3D
<b>2011</b>	Llançament del VoD "EITB Nahieran"	Emissions HD en <i>simulcast</i> 1ª emissió d'un concert en 3D i so 5.1 Aplicació pilot a HBBTV
<b>2012</b>		"3alacarta" en html5

**Font: Elaboració pròpia.**

Com es pot apreciar, tot i que EITB ha anat incorporant elements d'innovació molt abans que altres televisions autonòmiques, la CCMA ha convertit la innovació tecnològica en un dels elements identitaris de la seva concepció de servei públic, liderant diferents processos com la concepció multiplataforma, les experiències d'interactivitat o els nous formats HD i 3D.

Sembla, doncs, que el pes que s'ha donat a la innovació tecnològica per mitjà de les dues empreses ja desaparegudes de la Corporació, CCRTV Interactiva i Activa Multimèdia, han donat els seus fruits. L'actual davallada pressupostària i la necessitat d'"optimitzar" encara més els recursos no són bones notícies per la continuïtat del lideratge de la CCMA en matèria d'innovació tecnològica.

"En aquests moments el fet que la Corporació esdevingui finalment en la Corporació pública de referència al sud d'Europa o no, o un projecte molt poc important, està molt vinculada a la sort del projecte sobiranista que hi ha a Catalunya. Un dels símbols de la cultura de l'autogovern a Catalunya és la Corporació. Això només es pot aconseguir si la Corporació fa una aposta molt forta per temes d'innovació. Si efectivament la Corporació aconsegueix convertir-se en una gran factoria de continguts audiovisuals capaç de produir tota mena de productes per tota mena de registres en tota mena de finestres".

Enric Marín, president de la CCMA 2010-2012

EITB ha apostat (o les condicions econòmiques l'han fet apostar) per un model diferent. La recerca i la innovació tecnològica no han comptat amb una empresa específica com ha fet la CCMA, i per tant aquesta manca de recolzament es tradueix en menys innovació.

A nivell formal, el seu rol en l'impuls de la recerca i desenvolupament passa per tenir com a empresa participada el centre tecnològic VICOMTech. VICOMTech es va crear l'any 2001. Com explica el seu director, Iñigo Zorriketa,



“Partimos del mundo televisivo y especialmente de los videojuegos. Hacemos un chequeo de todas estas tecnologías para buscarles aplicaciones en campos como la propia televisión digital y los servicios multimedia, la salud y las aplicaciones biomédicas, el turismo, el patrimonio, la animación 3D, los entornos virtuales interactivos, los sistemas de transporte inteligentes y la ingeniería<sup>27</sup>”.

VICOMTech obté els seus ingressos en un 50% de la subcontractació per part d'empreses per a generar nous productes per a ells. L'altre 50% queda repartit entre una quota del Govern Basc a centres tecnològics en base a indicadors, i entre altres projectes competitiu (europeus o espanyols) on Vicomtech va en consorci .

VICOMTech no treballa directament per EITB. De fet, tant des de VICOMTech com des d'EITB les persones entrevistades manifesten que no es treballa conjuntament. Tampoc EITB fa cap aportació econòmica, la seva “participació” és a nivell de Consell d'administració. Però VICOMTech contribueix a la innovació dins el teixit audiovisual:

“Una empresa hace una propuesta, para generar un nuevo producto, y dice que él sólo no lo puede generar y que necesita, por ejemplo a Vicomtech y que le va a subcontractar por una cantidad X de dinero si el gobierno vasco lo aprueba (es una convocatoria competitiva). El gobierno vasco subvenciona a la empresa y la empresa tiene la obligación de subcontractar al centro de la red tecnológica vasca por la cantidad que ha puesto en la propuesta y luego tiene la obligación de desarrollar el producto que han dicho (hay revisiones, auditorías, etc)”.

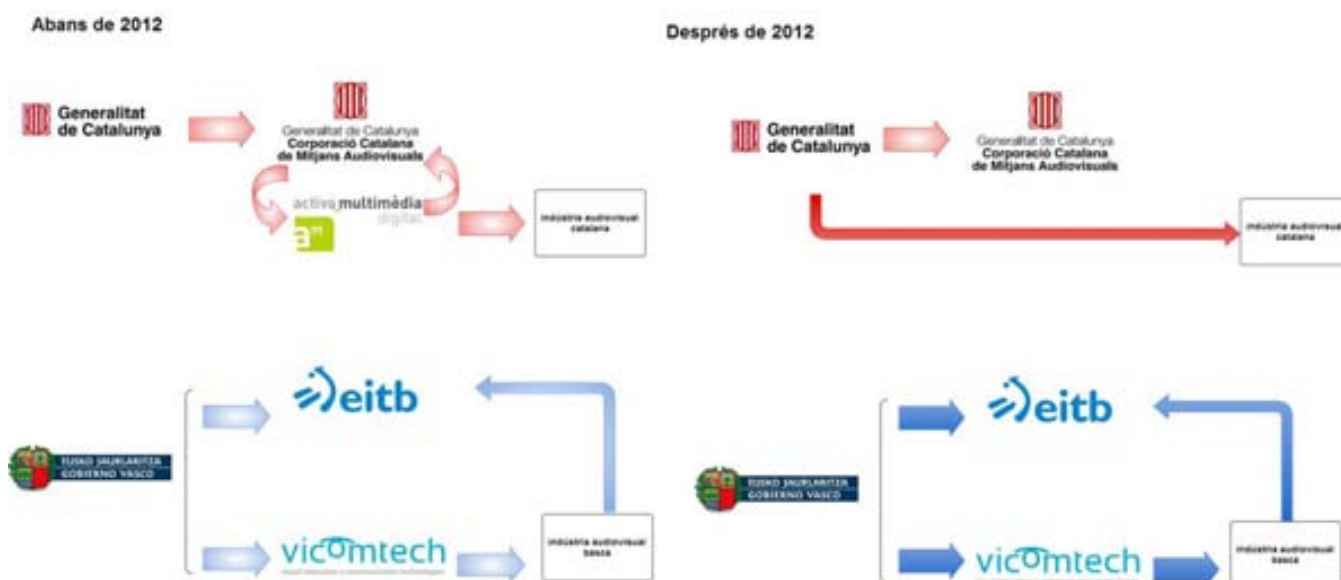
Enginyer de telecomunicacions de Vicomtech, abril de 2013

---

<sup>27</sup> “El centro tecnológico VICOMTECH-IK4 celebra su décimo aniversario”. A: [http://www.gipuzkoaenlaonda.com/gipuzkoa\\_noticias.php?id=647](http://www.gipuzkoaenlaonda.com/gipuzkoa_noticias.php?id=647) [consultat el 4 de maig de 2013].

El Govern basc, doncs, fomenta la recerca en tecnologia i la seva aplicació industrial en les empreses productores de l'audiovisual del País Basc, però sense utilitzar EITB com a part d'aquest procés d'innovació en la indústria. Així com a Catalunya la CCMA ha liderat durant molt de temps aquest sector, no és així en el cas basc, malgrat que posteriorment molts dels projectes d'innovació tecnològica duts a terme per Vicomtech per encàrrec de les productores finalment nodreixin la programació d'EITB.

**Figura 9. El fluxe dels recursos en innovació a Catalunya i el País Basc**



**Font: Elaboració pròpia**

La diferència de model rau en què en el cas basc la indústria audiovisual basca en pot sortir reforçada ja que té un paper preeminent dins el circuit. Però pel que fa a les corporacions públiques de mitjans audiovisuals, EITB resta en un espai subsidiari i no aprofundeix en les seves possibles relacions amb VicomTech.

El model de la CCMA anterior al 2012 reforçava el paper de la corporació com a motor de la innovació dins l'espai audiovisual català, especialment en temps de crisi on s'incrementa la dificultat d'implicar altres actors socials. L'absorció d'Activa Multimèdia i TVC Interactiva per part de TVC pot ser efectiva pel que fa a la integració de perfils multimedia en les redaccions (TVC Interactiva), però en el cas de la recerca (Activa Multimèdia) cal veure en el futur si no tenir la recerca focalitzada de forma organitzativa (com era clar en el cas de tenir una empresa pròpia) ofereix els mateixos resultats pel que fa a l'impuls de la innovació tecnològica.

“Una empresa com la Corporació ha de participar en projectes de recerca aplicada fent de socis de centres de recerca o la universitat amb projectes que tinguin sentit empresarial. Si no té sentit empresarial no té cap sentit. Queda molt bé per lluir, que fas coses, i menys encara en una època de crisi severíssima econòmica i contracció sistemàtica del pressupost i d'ajustos. Quan va arribar aquesta situació va ser bastant obvi que algunes de les recerques que s'estaven fent ni tenien sentit corporatiu i per altra banda costaven diners, i no es podia fer d'aquesta manera. Com ha quedat això? No ho sé, perquè aquí hi ha dos fets que juguen a la contra.

Un fet és que en un moment de caiguda tan abrupta dels ingressos tant per la via de subvenció com per la via de publicitat, i una lluita tan ferotge per les audiències, finalment s'acaben fixant criteris que tenen a veure amb la producció de la fàbrica i ja està, i lo altre queda en un segon pla. I això és el que crec que ha passat. I crec que hem anat d'un extrem a un altre. Hem anat d'invertir diners en projectes que no tenien gaire sentit corporatiu però que tenien la seva gràcia, a una situació que la penúria econòmica que viu la Corporació fa que tot el que jo crec que és bàsic en una empresa com aquesta que és participar en els projectes de coneixement que t'ajuden a actualitzar els plantejaments productius conceptuals en un sentit més ampli s'hagin deixat de banda”.

Enric Marín, president de la CCMA 2010-2012, desembre de 2013

### **3.5.2.4 Servei a l'audiència : serveis per a persones amb discapacitat auditiva i visual**

La CCMA ha estat també pionera en serveis per a persones amb discapacitat auditiva i visual. Va ser la primera cadena de l'estat en subtitular per a sords, el 10 de setembre de 1990, i l'any 2009 ja subtitulava el 50% de la seva programació total (Matamala i Orero, 2009). És, a més, l'única cadena de l'Estat que subtitula en directe a temps real programació estable.

ETB va iniciar la subtitulació per a sords l'any 1999, oferint 380 hores de programació subtitulada (moment en què la CCMA n'oferia 1.000). 6 anys més tard, el 2005, oferia només 494 hores de programació subtitulada, mentre que la CCMA n'oferia 6.086 (Orero, Pereira i Utray, 2007).

L'audiodescripció (AD) es podria definir com una traducció intersemiòtica que converteix les imatges en paraules i les fa accessibles a les persones cegues o amb problemes de visió. La primera audiodescripció coneguda es va fer el 1983 a la cadena japonesa NTV, però l'audiodescripció catalana va ser la primera que es va emetre a un país occidental (Matamala i Orero, 2009). ETB no ofereix audiodescripció.

**Taula 16. Hores de subtitulació i audiodescripció l'any 2011.**

		Hores de Subtitulació	% Programació subtitulada	Audiodescripció (hores/setmana)
<b>CCMA</b>	TV3	4.389	55%	7
	C33	6.839	82%	3
	Super3 / 3XL	7.137	82,2%	4
<b>EITB</b>	ETB1	1.191	13,9%	-
	ETB2	3.075,9	39,5%	-
	ETB3	1.555	17,8%	-

**Font: Comisión del Mercado de Telecomunicaciones<sup>28</sup>.**

A més de ser pionera en accessibilitat, la CCMA lidera el nombre d'hores d'audiodescripció. No només en comparació amb EITB, com es veu al quadre, sinó també respecte a les televisions (públiques i privades) d'àmbit estatal. Mentre que TVE, l'any 2011, tenia un indicador de 1,47 hores per setmana, o Antena 3 0,82, TV3 en feia 7 (més les hores dels altres canals de la CCMA). Ni Telecinco, ni La Sexta ni Cuatro realitzaven audiodescripció per a persones cegues.

En canvi, pel que fa a hores de programació subtitulada, la CCMA està a nivell estatal en una bona posició (molt per sobre de les altres televisions autonòmiques i d'algunes estatals) però sense liderar el percentatge de programació subtitulada (TVE subtitula un 74,9% de la programació, i Clan TV el 98,8%).

---

<sup>28</sup>Comisión del Mercado de Telecomunicaciones: "Indicadores de Accesibilidad en Televisión 2011". A:

<http://informecmt.cmt.es/docs/Anexos/Indicadores%20accesibilidad%20CMT%202011.pdf>

[consultat el 27 de juny de 2013]

### 3.5.3 El factor lingüístic com a legitimador del servei públic

El factor lingüístic ha estat clau en el desplegament del servei públic en les televisions de Catalunya i el País Basc. Però aquest argument ha permès una simplificació delicada: considerar servei públic tot allò que s'emetia en la llengua pròpia perquè compliria una funció primordial de recuperació i normalització lingüística (CAC, 2001).

Tant a Catalunya com al País Basc, el català ha estat històricament absent dels grans mitjans de comunicació, i de forma molt més acusada en el cas basc (Amezaga i Arana, 1995; Díaz Noci, 1998). En aquest entorn només EITB ha tingut garantida la continuïtat en euskera, tot i el qüestionament constant dels serveis públics de ràdio i televisió a nivell europeu, permanentment en crisi.

Les diferents situacions sociolingüístiques als dos territoris han desenvolupat models diferents d'encaixar aquesta funció de servei públic:

**Taula 17. Població lingüística a Catalunya i la CAE.**

	Catalunya	Euskadi (CAE)
<b>L'entenen (bilingües passius)</b>	<b>93,8%</b> (6.610.000 persones)	<b>49,4%</b> (1.040.103 persones)
<b>El parlen (bilingües actius)</b>	<b>75,6%</b> (5.331.000 persones)	<b>32%</b> (714.136 persones)
<b>No l'entenen</b>	6,2%	50,6%
	<i>Dades: 2007. Població de més de 2 anys. Font: IDESCAT.</i>	<i>Dades: 2011. Població de més de 16 anys. Font: Encuesta Sociolingüística 2012.</i>

En primer lloc, cal aclarir que les dades referents a Euskadi, a partir de la "V Encuesta Sociolingüística" elaborada pel Govern Basc<sup>29</sup>, no tenen en consideració els menors de 16 anys, grup que per altra banda és el més euskaldunitzat gràcies als nous

<sup>29</sup> V Encuesta Sociolingüística (2012): a [http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/noticia/eae\\_inkestaren\\_laburpena\\_2011/es\\_argitalp/argitalpena.html](http://www.euskara.euskadi.net/r59-738/es/contenidos/noticia/eae_inkestaren_laburpena_2011/es_argitalp/argitalpena.html) [consultat el 3 de desembre de 2012]

models educatius en euskera. Tot i així, la diferència sociolingüística en els dos territoris és evident: la meitat dels bascos no entén l'euskera, mentre que només un residual 6% dels catalans no entén el català. Això es deu a diversos factors. Per una banda hi ha l'evident complexitat d'aprendre una nova llengua com l'euskera, que en no ser una llengua romànica no té cap similitud amb el castellà, mentre que el català és molt més "fàcil" d'entendre per una persona que tingui com a llengua materna una llengua romànica com el castellà. Per altra banda, el sistema educatiu català d'immersió lingüística, que ja té 30 anys, ha contribuït molt en aquest procés, mentre que a Euskadi encara coexisteixen tres models lingüístics d'educació diferents.

A aquest fet cal afegir-li un altre perill. Díaz Noci alerta que l'euskera, tot i ser cada cop més après des de les institucions educatives i disposar de més parlants, s'utilitzi cada cop menys socialment (Díaz Noci, 1998). El recent estudi "*El euskera en la CAPV, competencia, uso y opinión*"<sup>30</sup>, realitzat per Martínez de Luna i el Gabinet de Prospección Sociológica, reafirma i actualitza aquesta tendència:

*"La situación de la CAPV se corresponde con la denominada como bilingüismo social desequilibrado, de la que resulta la imposibilidad de un pleno cumplimiento de lo prescrito por la Ley Básica de Normalización del Uso del Euskera, en su pretensión de garantizar por igual los derechos lingüísticos de todos los ciudadanos y ciudadanas. Además, a tal situación ha de añadirse la mayor proporción de bilingües con mayor destreza oral en castellano que en euskera, con lo que la tendencia espontánea de una mayoría de las personas bilingües será hacia la utilización de la lengua cuyo uso le resulte más fácil".* (Martínez de Luna, 2013, p. 66).

---

<sup>30</sup> Martínez de Luna, I. (2013). EL EUSKERA EN LA CAPV : COMPETENCIA , USO Y OPINIÓN — Análisis y reflexiones —. A: [http://www.euskara.euskadi.net/contenidos/informacion/argitalpenak/es\\_6092/adjuntos/EI%20euskera%20en%20la%20CAPV.pdf](http://www.euskara.euskadi.net/contenidos/informacion/argitalpenak/es_6092/adjuntos/EI%20euskera%20en%20la%20CAPV.pdf) [consultat el desembre de 2013]

Tant ETB com TV3 tenien, entre les seves missions fundacionals, la normalització lingüística. I tot i que la primera televisió basca, ETB-1, es va emetre íntegrament en euskera, el model que ha adoptat al llarg dels anys EITB ha diferit d'aquesta línia. Els continguts que s'associen a la televisió privada, en aquesta línia de legitimitat de servei públic a partir del factor lingüístic, tindrien sentit en aquests canals en tant que normalitzen la llengua en tots els àmbits (Canals, 1999).

A TV3 el desplegament de canals s'ha utilitzat per oferir continguts adreçats a tots els públics i innovar en nous formats, així com per oferir una informació especialitzada, de manera que ha evitat els perills de caure en una “televisió ètnica” o “subsidiària”.

A ETB s'ha optat per un model que duplica els canals, en funció de la llengua: ETB-1 és el canal en euskera mentre que ETB-2 és el canal en castellà, fet que implica duplicitat en tot: informatius, web,... amb els costos que això implica, i que frena la inversió en altres innovacions. A més, autors com Amezaga o Zallo critiquen el model d'especialització desigual de les cadenes: consideren que ETB-1 es dedica a l'euskaldunització (des d'una posició, de vegades, massa folklòrica) mentre que ETB-2 és el canal de la socialització, la integració i l'opinió pública (Amezaga & Arana, 1995; Zallo, 2012).

On coincideixen els dos models és en el cas de la programació infantil i juvenil (objecte d'estudi d'aquesta tesi). En el cas de TV3 no és cap novetat que aquesta programació sigui en català, però sí que és una aposta en el cas basc: ETB-3, el tercer canal, destinat a infants i joves, emet íntegrament en euskera. De la mateixa manera, els portals web respectius d'aquesta programació (Hiru3 i Gaztea) estan també exclusivament en euskera. Aquesta aposta es correspon a l'euskaldunització creixent dels grups més joves d'edat, ja que segons els estudis<sup>31</sup> els pares tendeixen a prioritzar l'euskera als seus fills, en el cas que un dels dos progenitors sigui euskaldun o fins i tot si no ho són busquen un model educatiu que garanteixi mínimament l'aprenentatge de l'euskera (model B o D). Euskaldunització, per altra

---

<sup>31</sup> Segons la ja citada V Encuesta Sociolingüística (2012).



banda, que si bé és una realitat en les estructures educatives, no ho és pel que fa a l'ús social de l'euskera entre aquests grups d'edat.

Tot i així, la programació infantil d'EITB sempre s'ha realitzat, històricament, en euskera. Abans de l'adveniment de la TDT i la multiplicació de canals, la programació infantil d'EITB (inclosa la producció pròpia) s'havia emès a ETB-1, canal íntegrament en euskera, com a part de la missió de servei públic pel que fa a l'euskaldunització i la normalització lingüística del territori.

---

## **IV. CONTINGUTS INFANTILS I JUVENILS MULTIPLATAFORMA A TVC I ETB**

---

La contribució de la televisió pública al públic infantil és de gran utilitat per estudiar la regulació i avaluació del PSB/PSM en les modes canviants de producció i consum de productes audiovisuals. Es tracta d'una audiència difícil i canviant, i el seu èxit depèn del compromís i la capacitat de les corporacions públiques en crear continguts multiplataforma i online (Steemers & D'Arma, 2012b; Syvertsen, 2003).

Els nous hàbits de consum, a causa de la multiplicació de finestres audiovisuals, fomenten l'aparició de nous continguts més fragmentats que es complementen amb les noves possibilitats de participació de l'audiència a través, fonamentalment, d'Internet. Aquests factors generen un nou ecosistema de múltiples pantalles que es consumeixen, especialment en el cas dels públics més joves, de forma simultània i

complementària (Busquet et al., 2009; López Vidales, González Aldea, & de, 2011; Portilla, 2003; Reinares Lara, 2010).

És per això que s'ha optat per escollir, com a estudis de cas, els canals de les corporacions públiques destinats a infants i joves: Súper3 i 3XL (en el cas de la CCMA) i Hiru3 i Gaztea (en el cas d'EITB). Fent una prospecció de la distribució de canals dels dos ens públics es pot comprovar que, mentre que en altres àrees no s'ha establert el mateix model, en el cas de la programació infantil i juvenil sí que s'ha optat per aglutinar en un mateix canal tota la programació infantil i juvenil, separant en dues franges clares (diürna i nocturna) la programació adreçada a infants o bé a joves. Cal aclarir que aquest és el model que es dona en el moment de realitzar aquesta tesi, tot i que, com s'ha explicat, a partir d'octubre de 2012 la CCMA elimina, per qüestions pressupostàries, el canal 3XL i agrupa el canal Super3 amb el canal 33.

“Tenir dos múltiplex públics et permetia tenir 5 canals més l'alta definició, i encara tenia espai per la reciprocitat amb les Illes Balears i amb el País Valencià. D'altra manera era impossible. En el moment en què comença la restricció pressupostària, el Govern decideix que un dels dos múltiplex s'ha de deixar hivernant perquè costa diners, el lloguer del múltiplex a Abertis. I clar, això no es pot fer sense sacrificar o l'alta definició o... Renunciar a un dels dos múltiplex va significar haver d'eliminar canals. Curiosament, encara que sigui el canal de menys servei públic, el canal Esports3 era el canal que provocava més protestes que no arribés al 100% de la població, perquè rebíem cartes constantment d'alcaldes de pobles que no veien els esports<sup>32</sup>. La solució que vam trobar és migrar Esports3 al primer múltiplex i fem-li espai. I per fer-li espai, va desaparèixer una part nuclear del servei públic, que és el canal juvenil i una part important del canal cultural”.

Enric Marín, president de la CCMA 2010-2012, desembre de 2013.

---

<sup>32</sup> El primer múltiplex té una cobertura del 100% de la població mentre que el segon múltiplex tenia una cobertura del 90% de la població, fet que implica moltes àrees geogràfiques no cobertes.

El juliol de 2013, a més, Televisió de Catalunya anuncia un ERE que ha d'afectar una part rellevant de la plantilla de la cadena. Donada la situació de crisi que afecta amb contundència el sector públic en el moment d'escriure aquesta tesi, és probable que aquest no sigui l'únic canvi que s'esdevingui en els propers mesos.

## **4.1 Estudis de cas: Súper3, Hiru3, 3XL i Gaztea**

### **4.1.1 Súper3**

El febrer de 1991 s'inicia a TV3 l'emissió del Club Super3, un programa-contenedor que emet dibuixos animats i que té una dinàmica de "club", on els nens i nenes d'entre 0 i 14 anys poden fer-se socis. El programa intercalava les sèries amb esquetxos propis de ficció, a partir dels personatges del Petri, la Notipress i la Nets, i un personatge antagonic: el Megazero.

A més, formant part del "Club Súper 3" els nens i nenes podien participar a concursos, obtenir descomptes a activitats de caire esportiu o cultural i rebre un obsequi el dia del seu aniversari, habitualment en format d'entrades per alguna activitat lúdica.

L'any 2006 el programa va tenir una remodelació total. Tots els personatges anteriors van desaparèixer i es van crear nous personatges en un nou estil, més proper a les comèdies de situació: es tracta de "la família del Súper 3", una família atípica els membres de la qual són personatges de dibuixos animats que han traspassat una porta màgica i s'han convertit en persones humanes, així que des d'una mirada innocent similar a la que poden tenir els nens i nenes descobreixen com són les relacions humanes i socials del nostre món. Els membres d'aquesta singular família són el Pau, l'Àlex, en Roc, la Lila i en Fluski. També hi ha altres personatges com el

veí i propietari de la casa de la família del Súper 3, el senyor Pla, ambició i obsessionat pels diners, i la seva neboda, la Pati Pla, esportista i gran amiga de la família.

Des de 1996 es realitza, a més, la Festa dels Súpers, una gran festa a l'estadi olímpic Lluís Companys de Barcelona on es duen a terme tot tipus d'activitats i espectacles adreçats als nens i nenes que formen part del Club Súper 3.

**Figures 11 i 12. Logotip renovat del Canal Súper3 i “la família del Super3”.**



**Font: [www.super3.cat](http://www.super3.cat)**

El 18 d'octubre de 2009 el Súper 3 va passar de programa a canal digital, coincidint amb la remodelació de l'oferta realitzada per Televisió de Catalunya preparant-se per l'apagada analògica de 2010. Des d'octubre de 2009 fins a setembre de 2010 va compartir freqüència amb el canal 300, un repositori de sèries de ficció de producció pròpia de Televisió de Catalunya, fins que el setembre de 2010 s'emmet el canal 3XL, destinat a un públic juvenil. L'1 d'octubre de 2012, en una nova remodelació de l'oferta de canals de TVC, el canal Súper3 canvia de freqüència i passa a ocupar la franja de dia, de 06.00 a 21.30h, de la freqüència d'emissió del 33.

Dins del canal, els elements de continuïtat vénen donats per una banda per la ficció, presentada en blocs de 3 minuts, dels gags amb la família del Súper 3, i per altra banda per vídeos on els súpers (socis del club) en són els protagonistes (“El món dels súpers”).

La programació del canal, a més de dibuixos animats compta amb programes de producció pròpia com MIC o Una mà de contes, destinats al públic més petit, i TAGS, Fish and Chips o Info-K, un informatiu per a nens i nenes, pels súpers de més edat (preadolescents).

El club de nens i nenes ha funcionat ininterrompudament des de la seva creació, amb un nombre de socis acumulat d'un milió i mig de nens i nenes, tot i que els membres actius en són a l'entorn de mig milió, ja que en anar complint 15 anys els socis deixen de ser membres actius.

“Nosaltres complim una funció que si no es fa des de la televisió pública, costa molt o no es fa des de la televisió privada. Perquè la tv infantil en determinats moments de l'any, per exemple el Nadal i tot això té un rendiment clar respecte la publicitat, hi ha campanyes i tot això, però una vocació continuada com la que ha tingut el Super3 durant 20 anys, de fer productes de qualitat pels nens, de tractar els nens d'una manera intel·ligent, de proposar-los coses positives, tota una sèrie de valors que hi ha al darrera, no només aquest ànim al darrera de la publicitat .... si no ho fa la televisió pública les televisions privades focalitzen abans en altres interessos”.

Editor del Canal Súper 3, juny de 2012.

### 4.1.2 Hiru3

El 25 de setembre de 2001, a partir d'un programa de televisió del mateix nom, s'inicia el club infantil "Betizu Kluba" a ETB-1, i per tant exclusivament en euskera. Es tracta d'un club per a nens de 0 a 16 anys, que amb la mateixa línia d'altres televisions, com per exemple el Super3 de TVC, té l'objectiu de fidelitzar els nens i nenes a través d'un club que "desenvolupa valors positius en la infància i l'adolescència i realitza la seva activitat en un marc de suport continu a la normalització lingüística", segons va expressar la directora comercial de la cadena en aquell moment, Itziar Epalza<sup>33</sup>.

El nom de Betizu prove d'una raça de vaques originària del nord de la Península Ibèrica, *betizu*. Aquestes vaques eren els personatges que donaven vida al club i al programa de televisió, convertint-se en un referent per tota una generació de nens i nenes bascos.

**Figura 13. Imatge de l'antic "Betizu Kluba" (2001-2011).**



Font: [www.eitb.com](http://www.eitb.com).

---

<sup>33</sup> Segons l'article "Betizu Kluba, marketing para fidelizar niños", publicat el 13 de febrer de 2002. A [http://www.publirecta.com/marketing/marketing\\_fidelizar.php](http://www.publirecta.com/marketing/marketing_fidelizar.php) [consultat el 15/10/2012].

Les activitats del club incloïen una carta de benvinguda al club un cop l'infant es dona d'alta mitjançant l'enviament d'una postal; un carnet de soci que permetia determinats descomptes en cinemes i activitats culturals al País Basc i una felicitació en motiu de l'aniversari de cada nen/a. A més, també s'editava una revista gratuïta amb el mateix nom, hi havia una web pròpia i es realitzava una festa anual, entre altres avantatges per als socis, que l'any 2008, moment àlgid de *Betizu Kluba*, van arribar a ser 85.000.

Com a programa televisiu, Betizu tenia un format de contenidor amb una variada oferta: dibuixos animats, sèries infantils, reportatges educatius i culturals, concursos, etc. Amb l'arribada de la TDT, Betizu va passar de formar part de la programació d'ETB-1 per saltar al nou canal digital ETB-3, un canal íntegrament en euskera destinat al públic infantil i juvenil. Betizu, doncs, cobria tota la franja infantil d'ETB-3, que anava de les 5h del matí a les 21.30h de la nit.

En el projecte inicial d'aquesta tesi s'havia contemplat la comparació del Club Super 3 amb Betizu, donades les nombroses similituds entre ambdós clubs i programes/canals. No obstant, el juny de 2011 es realitza la darrera festa de Betizu, coincidint amb el seu 10è aniversari, esdeveniment que s'aprofita per posar punt i final al club Betizu i iniciar una nova etapa amb Hiru3, amb el propòsit de convertir-se amb la major comunitat digital en euskera<sup>34</sup>.

Aquest canvi respon a dues inquietuds. Per una banda, l'objectiu és eliminar tota la correspondència en paper i que totes les relacions amb els socis es desenvolupin a través de la web, per criteris d'austeritat, de sostenibilitat i de potenciació de les noves tecnologies, un plantejament que no succeeix al canal Super3.

---

<sup>34</sup> "EITB crea la comunidad juvenil Hiru3", a <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/detalle/679134/eitb-crea-comunidad-juvenil-hiru3/> [consultat el 5 de juliol de 2011].



**Figura 14. Logotip renovat d'Hiru3 (2011).**



Font: [www.eitb.com](http://www.eitb.com).

Per altra banda, la imatge de Betizu es considerava una marca esgotada i es va considerar quei les vaques infantilitzaven molt el públic potencial:

“Era trencar una mica això, la imatge de Betizu. Teníem un target infantil molt ben marcat que era fins els 8 anys. I després teníem molt ben marcat el juvenil, des dels 16 anys. Però teníem un forat tremendo dels 8 als 16 anys. I el que vam fer és aprofitant aquest procés donar una altra personalitat a la comunitat per intentar atraure aquesta gent dels 8 als 16 anys, que ha de passar de forma natural a la comunitat Gaztea.

Junt amb aquest canvi de paradigma i de relació vam aprofitar per fer un canvi bastant profund. I el tema dels ninots que feia tenir una relació molt estreta amb els petits vam passar a una imatge, de continuïtat, a ETB3, la continuïtat és bastant més juvenil, més elegant”.

Responsable d'entreteniment d'EITB.com, juny de 2012

Des d'un temps abans del canvi de nom, la programació infantil d'ETB (Betizu primer i Hiru3 després) va eliminar la producció pròpia, reduint cada cop més la programació de producció pròpia i eliminant la continuïtat que venia donada per la ficció de les vaques:

“El que no hi ha, i no és una qüestió de concepte, és d’austeritat, vam començar en una època on hi havia molta producció pròpia, cada vegada menys i ara no hi ha absolutament res. Només hi ha les transicions de continuïtat. No hi ha res més. Pressupost i estratègia, perquè per altres coses hi ha. La direcció no considera interessant que hi hagi producció pròpia, perquè no dóna... i és veritat que no dóna, dóna més audiència el Doraemon que el que tu facis de producció pròpia”.

Responsable d’entreteniment d’EITB.com, 2012

De moment, però, el canvi no ha produït els resultats desitjats. El canvi de club de Betizu, que en aquell moment tenia prop de 70.000 socis, a Hiru3, consistia en enviar un correu electrònic per tal de poder tenir contacte amb el membre del nou club, ja que la comunicació amb Betizu era postal. Malgrat les diverses campanyes que s’han fet per obtenir correus electrònics, actualment els membres actius del club, segons la seva responsable, són a l’entorn de 13.000.

Un altre indicador és la festa anual. Si en l’edició de 2011, la darrera edició Betizu, la festa va tenir uns 10.000 visitants, en l’edició de 2012, tot i que no s’han volgut donar xifres oficials, la participació va ser molt menor, segons els propis organitzadors.

Per últim, pel que fa a les xifres del portal Hiru3 el diferencial de visites és negatiu. Si el maig de 2011 el portal va tenir 11.180 navegadors únics, el maig de 2012 en va tenir 5.856, amb un diferencial de -37,3<sup>35</sup>. Això s’explica, també, pel fet que amb el canvi global a la web que es va realitzar l’estiu de 2011 l’apartat dedicat a Hiru3 va ser buidat d’informació, i no s’ha anat restablint, progressivament, fins el primer semestre de 2012, on inicia el canvi de tendència.

---

<sup>35</sup> Segons dades facilitades per EITB.com.

**Taula 18. Principals indicadors dels canals infantils.**

	<b>Super 3</b>	<b>Betizu / Hiru3</b>
<b>Inici del club</b>	1991	2001
<b>Remodelacions rellevants</b>	2006	2011
<b>Nº de socis (2012) actius</b>	500.000 (aprox).	13.000
<b>Nº de socis (2012) acumulats</b>	1.500.000	70.000
<b>Recursos humans</b>	30 persones (equip)	5 persones
<b>Share (mitja 2012)</b>	1,6%	0,8%
<b>Pressupost</b>	-	-
<b>Nº visites web (maig 2012)</b>	189.502 navegadors únics	5.856 navegadors únics

**Font: Elaboració pròpia<sup>36</sup>.**

### 4.1.3 Canal 3XL

El canal 3xl va començar a emetre el 19 de setembre de 2010. Comparteix freqüència amb el canal Super3, emetent des de les 21.30h fins les 06.00h del matí. Tot i que inicialment es planteja com un canal destinat a un públic d'entre 16 i 25 anys<sup>37</sup>, posteriorment s'amplia el públic de 12 a 29 anys<sup>38</sup>. El seu nom és heretat del programa de televisió "3xl.net", creat el maig de 2000, programa-contenidor on es trobaven sèries i petits reportatges destinats als joves.

**Figura 15. Logotip del canal 3XL (2010-2012).**



**Font: [www.3xl.cat](http://www.3xl.cat)**

<sup>36</sup> Les fonts a partir de les quals s'ha elaborat aquest quadre són les respectives webs corporatius i les dades facilitades per les pròpies corporacions.

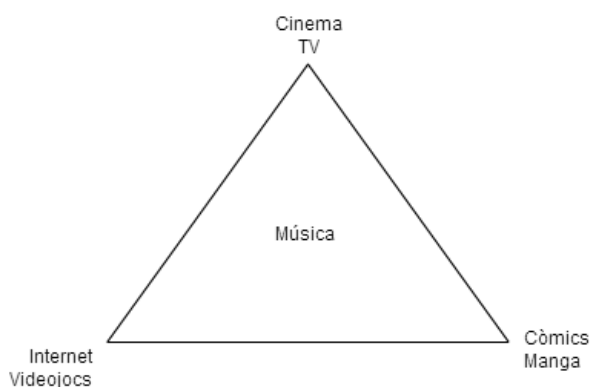
<sup>37</sup> Segons la Memòria Anual d'Activitats 2010 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

<sup>38</sup> Segons la Memòria Anual d'Activitats 2011 de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals.

El canal emet sèries de televisió de producció aliena i també sèries o reemissions de programes de producció pròpia que s'han emès prèviament al canal generalista, TV3, sobretot vinculades a l'humor. A més, la continuïtat del canal ve donada per continguts de producció pròpia com els "Extra" o el Món3XL.

Els "Extra" són petits reportatges de 2 o 3 minuts sobre un tema vinculat a l'univers temàtic del canal: cinema, videojocs, còmics i manga, internet i televisió: el repàs sobre l'obra d'un autor, l'origen d'un determinat estil de còmic, etc.

**Figura 21. Univers temàtic del canal.**



**Font: Elaboració pròpia.**

“No és un canal que vagi de tot. (...) Aquestes són les nostres temàtiques bàsiques. Que això ho assumeixi un canal ja és en sí molt arriscat. Nosaltres no parlarem d'esport. Volem que la gent respiri una estètica i una manera de fer, un discurs, que s'alimenti d'aquests móns”.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012

Més enllà de la programació televisiva, el 3xl es planteja com un projecte crossmedia que vincula molt estretament Internet i la televisió, el que s'anomena el Món3XL. Aquest món es plasma televisivament en una ficció que evoluciona narrativament en

funció dels propis espectadors, que poden participar en l'univers propi que planteja aquesta ficció a través de la pàgina web del canal.

L'1 d'octubre de 2012 el Canal 3XL va deixar d'emetre, fruit d'una reordenació dels canals de la CCMA en motiu de la crisi econòmica per tal de reduir la despesa dels canals<sup>39</sup>.

#### 4.1.4 Gaztea

“Gaztea”, en euskera “jove”, és la marca que aglutina el contingut juvenil del grup EITB. Aquesta marca engloba una emissora de ràdio, un portal a Internet i els continguts de la franja nocturna del canal infantil i juvenil ETB-3, en especial aquells continguts vinculats al món musical.

Figura 16. Logotip de la marca *Gaztea*.



Font: [www.eitb.com](http://www.eitb.com)

---

<sup>39</sup> “La CCMA tanca el canal juvenil 3XL per estalviar”. El Periódico, 12 de setembre de 2012. <http://www.elperiodico.cat/ca/noticias/tele/ccma-tanca-canal-3xl-2203236>  
[Consultat el 15 de setembre de 2012]

L'emissora Gaztea Irratia va iniciar les seves emissions el 21 de març de 1990. Amb més de 20 anys en antena, emet exclusivament en euskera i és l'emissora de més èxit del grup EITB, amb més de 100.000 oients diaris. Tot i tenir determinats programes d'entreteniment, sempre vinculats a la música, sobretot es dedica a la ràdiofórmula, amb una línia força comercial tot i que la música basca, sigui comercial o no, hi té un lloc destacat.

ETB-3 va iniciar la seva emissió el 10 d'octubre de 2008, per formar part directament del grup de canals de TDT de l'ens públic basc. ETB-3 emet continguts pel públic infantil i juvenil, dividint la programació en dues franges. La primera, de 5.00h fins les 21.30h, on s'emeten els continguts infantils d'Hiru3; la segona, de 21.30h fins les 5.00h, on s'emet els continguts més juvenils de Gaztea. Entre aquests darrers, trobem continguts de ficció com les sèries *Dragoi Bola*, *Heroiak* o *Doctor Who* i la programació de diversos cicles de pel·lícules.. Entre la programació de producció pròpia, hi ha espais dedicats a les noves tecnologies (*Nick dut Nik*); espais d'esport i aventura (*Abenturaroa*, *KTX* o *Mara Mara*) i sobretot una àmplia gamma de programes musicals, des dels concerts en directe de *Gaztea Live* fins a programes com *Abbey Road Zuzenean*, *Top Gaztea*, *Gaztea Klip* i *Gaztea XS*. També ocupa un lloc destacat el programa *Lokalerok*, on els joves bascos mostren la seva vida quotidiana a través dels locals (*lonjas* i *gastetxes*) que comparteixen amb els amics, un hàbit molt propi de la societat basca.

El nexa d'unió d'aquests dos mitjans tradicionals es troba a la web, un portal on trobem diversos continguts per a joves associats als espais de ràdio i televisió: espais propis dels programes, la programació a la carta, etc. La web, a més, incorpora continguts específics com notícies sobre música, espectacles, tendències o noves tecnologies, que són exclusius per a aquest mitjà.

**Taula 19. Principals indicadors dels canals juvenils.**

	<b>Canal 3XL</b>	<b>Gaztea</b>
<b>Inici de la marca</b>	2000	1990
<b>Inici del canal</b>	2010 (fins 2012)	2008
<b>Nº usuaris registrats</b>	10.000	-
<b>Recursos humans</b>	8 (+ externs)	6 (+ ràdio)
<b>Share (mitja 2012)</b>	1,6%	0,8%

**Font: Elaboració pròpia<sup>40</sup>.**

## **4.2 La diversitat en la programació dels canals**

Els continguts per a menors sempre han format part de la història de la televisió des dels seus inicis (Melgarejo & Rodríguez, 2011). No obstant, la lluita per aconseguir altes quotes d'audiència entre els canals generalistes els havien fet desaparèixer gairebé completament de les graelles de programació, deixant un ampli segment d'audiència desatès.

La multiplicació del nombre de canals a causa de l'abandonament de la televisió hertziana i la irrupció de la Televisió Digital Terrestre ha fet possible l'aparició de canals destinats a audiències reduïdes (Enli, 2010), com els canals infantils politemàtics. No obstant, Melgarejo i Rodríguez (2011) detecten en aquests canals (especialment en els operadors privats) una manca de varietat de gèneres i formats,

---

<sup>40</sup> Les fonts a partir de les quals s'ha elaborat aquest quadre són les respectives webs corporatius i les dades facilitades per les pròpies corporacions.

on escasseja la innovació i es recorre de forma reiterada als dibuixos animats i les sèries de ficció, en una abundància d'entreteniment per sobre dels continguts educatius. Dins els canals públics, els canals infantils tenen un paper definit: que els nens tornin a ser part de l'audiència (Syvertsen, 2003), una tasca que sempre ha estat difícil per part de les emissores públiques tradicionals. .

La diversitat ha estat un element molt vinculat a la televisió de servei públic. Implica el reconeixement de la complexitat de la realitat social, i consideració cap als interessos minoritaris en un sentit ampli. Gutiérrez (2000) distingeix quatre tipus de diversitat: substancial (de temes tractats, de valors, de representació de grups socials), en el tipus de programa (diversificació de gèneres televisius), estilística i de l'audiència.

Pel que fa a la diversitat en l'audiència, l'emergència de canals temàtics destinats a un segment d'edat concret (en aquest cas, l'audiència infantil i juvenil) ja determina una valoració de la diversitat atenent a un col·lectiu, tot i no ser minoritari, que havia quedat al marge de la programació generalista, com ja s'ha comentat. Aquest augment de canals per a targets específics és una de les estratègies que estan desenvolupant els operadors públics europeus per adreçar-se a noves audiències (Aslama, 2008).

En aquest apartat ens centrarem a la diversitat de gèneres, i més concretament a la diversitat vertical o interna del canal, és a dir, aquella que mesura el nombre de gèneres diferents que ofereix un canal al llarg de la seva programació (Pujadas & Oliva, 2007). Per a fer-ho hem pres com a referència la tipologia de macrogèneres i gèneres de l'observatori permanent de la televisió a Europa, EUROMONITOR (Prado & Delgado, 2010) . Pel que fa a la programació s'ha analitzat a partir de les **graelles de programació de la setmana del 30 de gener al 5 de febrer de 2012**, corresponents als canals estudiats: Super3/3XL pel que fa a TVC i ETB-3 pel que fa a ETB. Utilitzant la metodologia emprada per Prado i Delgado (2010), s'ha realitzat el percentatge de cada macrogènere i gènere de programació a partir del nombre total de minuts (setmanals) de programació.



**Taula 20. Tipologia Euromonitor de macrogèneres i gèneres televisius.**

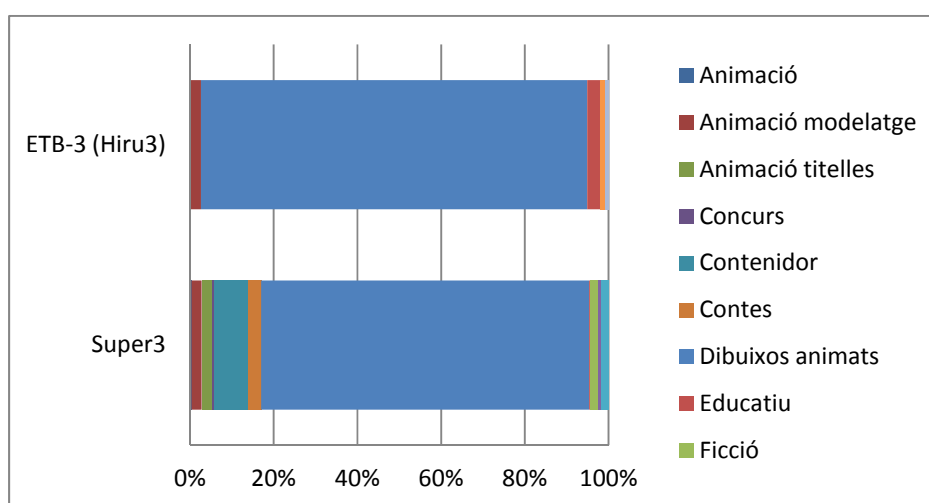
Macrogèneres	Ficció	Informació	Info-show	Show	Concurs	Esports
<b>Gèneres</b>	Cine Curtmetratge TV Movie Sèrie Minisèrie Microsèrie Serial Sit-com Llargmetratge d'animació Curt d'animació Sèrie d'animació Serial d'animació Sit-com d'animació Teatre	<i>Current affairs</i> Contenidor Cara a cara Debat Documental Event Entrevista <i>Magazine</i> Mini magazine <i>Newsmagazine</i> Noticiari Reportatge	Sàtira d'actualitat Xat Debat Docudrama Docuserie <i>Docusoap</i> <i>Docucomedy</i> Entrevista <i>Reality game</i> <i>Reality show</i> <i>Talk-show</i> Tribunal Catòdic	Càmera oculta Contenidor Circ Especial Festival Gran gala Humor Màgia Musical Sexy show Varietats	<i>Game</i> <i>Quiz</i>	Actualitat esportiva Contenidor Retransmissió diferida Retransmissió en directe Reportatge Magazine
Macrogèneres	<b>Infantil</b>		<b>Juvenil</b>	<b>Educació</b>	<b>Religió</b>	<b>Diversos</b>
<b>Gèneres</b>	Animació Animació disfresses Animació titelles Animació mixta Animació modelatge Circ Concurs Contenidor Contes Esports Dibuixos animats Educació	Ficció Ficció animal <i>Magazine</i> Màgia <i>Minimagazine</i> Música Noticiari Reportatge <i>Show</i> Teatre Videojocs	Animació Contenidor Concurs Dibuixos animats Debat Educació Ficció <i>Info-show</i> <i>Magazine</i> Noticiari Reportatge Show Vídeos	Curs de llengua Contenidor Formació general Formació escolar Formació universitària Post-universitària	<i>Magazine</i> Missa Sermó	Accés Arxiu Cuina Folklore <i>Infomercials</i> Teletenda Toros Paraprogrames

**Font: Prado i Delgado, 2010.**

## 4.2.1 Programació infantil (Super3 - Hiru3)

Dins els canals destinats al públic infantil (Super3 i Hiru3) la programació s'emmarca dins el macrogènere infantil, ja que és un macrogènere basat en el target a qui s'adreça. Tot i així, el percentatge de programació destinat a cada gènere dins aquests canals és el següent:

Gràfic 6. Distribució de gèneres de la programació infantil.



Font: Elaboració pròpia<sup>41</sup>.

En ambdós casos destaca de forma primordial el paper dels dibuixos animats, amb un 92,3% en el cas d'ETB-3 i un 78,2% en el cas del Súper3. Pel que fa a ETB-3 (Hiru3) els dibuixos animats formen gairebé la totalitat de la seva programació, amb només un 3,1% de contingut educatiu i continguts residuals del camp de l'espectacle i l'humor (1,1 i 0,9%). El canal Súper3, tot i nodrir-se principalment de dibuixos animats també, té espai per una tipologia més variada de continguts, com el contingut de producció pròpia de continuïtat del canal, en format contenidor (7,9%), diferents tipus d'animació o els contes (3,2%). Tot i que quantitativament té un pes gairebé anecdòtic (1,8%),

<sup>41</sup> A partir de l'anàlisi de contingut de la setmana del 30 de gener al 5 de febrer de 2012.

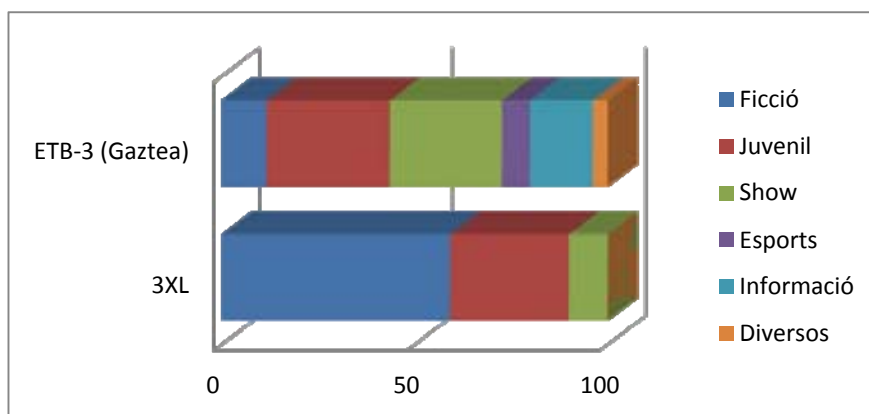
destaca qualitativament el contingut de noticiari adreçat del programa Info-K, un informatiu per a nens i nenes.

Des d'un altre nivell d'anàlisi, cal bona part d'aquests dibuixos animats són reposicions, en ambdós casos. Algunes reposicions, que repeteixen capítols constantment, són de dibuixos animats de fa més de 30 anys. L'explicació és senzilla: una qüestió econòmica. Emetre reiteradament capítols de sèries amortitzades no té cost, o té un cost molt baix. La delicada situació econòmica d'ambdues corporacions força a aquest tipus de pràctiques, que fan difícil competir, així, amb canals com Disney Channel.

## 4.2.2 Programació juvenil (3XL - Gaztea)

La programació juvenil dels dos canals s'estructura a partir de l'horari de prime-time i fins la matinada, ocupant la franja nocturna de les freqüències utilitzades. En el cas del canal 3XL aquest horari va de les 21.30h fins les 06.00h del matí, i en el cas de Gaztea de les 22h fins les 04.00h, aproximadament.

Gràfic 7. Distribució de gèneres de la programació juvenil.



Font: Elaboració pròpia.

Pel que fa a la programació juvenil hi ha més diversitat de macrogèneres, i amb pesos diferents dins del canal. El 3XL aposta clarament per la ficció, amb un 59,2% de la seva programació (majoritàriament sèries), amb un 30% de programació que s'englobaria dins el macrogènere juvenil, però que en bona part consisteix en animació (coproduccions o *anime* i *manga*), i només de forma testimonial complementa amb el show i l'humor a partir de reemissions dels programes de més èxit de TV3, com *Alguna Pregunta Més?* i *Crackòvia*. Els programes d'informació només són representats, de forma gairebé testimonial, pel programa *12+1*, on dotze joves fan una entrevista a un personatge que es troben per sorpresa, i que pot ser conegut per ells o no.

En canvi, Gaztea mostra una programació molt més diversa, on no hi ha un clar predomini de cap macrogènere. Un terç de la programació (31,9%) es correspon amb el macrogènere juvenil (amb animació però també magazíns i reportatges) i un altre terç (29%) s'emmarca dins del show, on predominen els continguts de diversos formats relacionats amb la música (emissió de concerts, entrevistes, reportatges, etc). El terç restant queda força diversificat: ficció (sèries) amb un 11,7%, programes d'informació, sovint reemesos d'ETB-1 (16,3%) de caire cultural (*EITB Kultura*, *EITB Gaua*), de viatges (*Chiloé*), divulgació científica (*Teknópolis*) i programes d'esports (7,2%) sobre esports d'aventura (*KTX*) o de neu (*Mara-mara*).

Tot i que en els dos casos hi ha programació que prové dels canals generalistes corresponents (TV3 i ETB-1), en conjunt la programació del 3XL està molt més orientada a un tipus de públic concret, format per joves que podríem considerar de l'entorn *geek*, interessats en sèries de culte, manga, el còmic i la tecnologia en general (tal i com reconeixen els propis responsables del canal); mentre que la programació de Gaztea ofereix molta més diversitat. Tot i així, Gaztea té un clar focus en el món de la música, un camp que s'associa molt a l'entorn juvenil, però des d'un punt de vista generalista i comercial. Aquest fet s'entén des de l'estratègia que es vol donar a Gaztea: normalitzar l'euskera, no des dels sectors més "combatius" i bel-ligerants amb la normalització lingüística i la concepció nacional del País Basc, sinó des de la cultura de masses.

### 4.2.3 Producció pròpia dels canals

El contingut infantil sempre ha estat una part fonamental del contingut associat al servei públic de radiodifusió, tot i que mai ha estat una línia capdavantera en les estratègies de la televisió pública. No obstant, alguns autors sostenen que des del canvi de segle hi ha una inversió significativa des dels ens públics en els canals infantils o blocs i de la seva expansió online (Steemers & D'Arma, 2012b).

A més dels objectius clàssics de servei públic (informar, educar i entretenir), hi ha l'expectativa (com a mínim teòrica) que aquest contingut reflecteixi la identitat nacional a través de continguts de producció pròpia (Steemers & D'Arma, 2012b).

En el cas de la CCMA, el darrer contracte programa en vigor (2006-2009) especifica que el desplaçament de la programació de la Corporació ha d'aconseguir "Reforçar la identitat nacional i el compromís cívic", concretat en objectius com:

- a) Reforçar la identitat nacional com a procés integrador
- b) Avançar cap a la formació d'uns referents de país en els quals se senti identificada i s'involucri tota la ciutadania de Catalunya.
- c) Contribuir a la normalització lingüística i cultural.
- d) Impulsar la promoció de l'espai català de comunicació<sup>42</sup>.

Pel que fa a EITB, el darrer contracte programa (2007-2010) estableix com a objectius de l'ens

*"Incluir en la programación producciones audiovisuales referidas a la realidad social, cultural, deportiva, del entorno natural o de personalidades, todas ellas vinculadas a la sociedad vasca, empleando la producción propia de programas o, colaborando con el conjunto de agentes implicados en el mismo, a fin de promover en su entorno el desarrollo de una industria audiovisual vasca fuerte y*

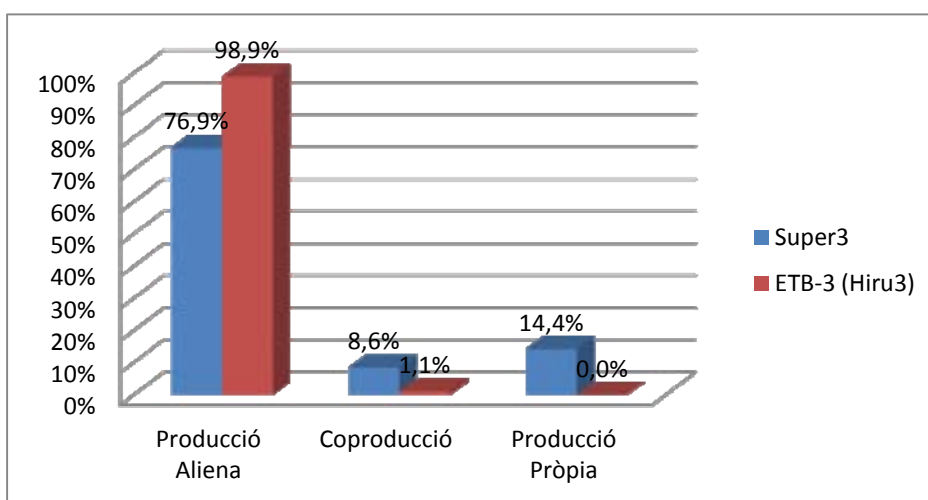
---

<sup>42</sup> Contracte-programa de la CCRTV 2006-2009.

*estratègica en el tejido industrial, económico y profesional de Euskadi". Específicament per aquell període (que posteriorment s'ha anat prorrogant) establia "promocionar la cultura vasca y contribuir a su proyección internacional en el marco del desarrollo del Plan vasco de la Cultura"<sup>43</sup>, així com "contribuir a través de su programación a la normalización del uso y promoción del euskera".*

He considerat interessant separar la programació infantil i juvenil perquè hi ha diferències importants en els percentatges de programació pròpia i aliena que poden resultar significatius.

**Gràfic 8. Distribució de l'origen de la producció en la programació infantil.**



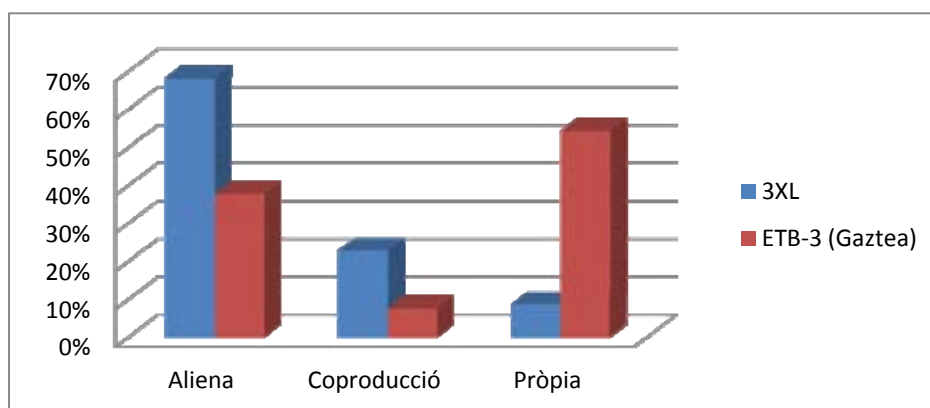
**Font: Elaboració pròpia.**

Pel que fa a la programació infantil (Súper 3 - Hiru3), a les graelles de programació televisiva, com hem vist nodrides fonamentalment de dibuixos animats, hi predomina clarament la producció aliena. Aquest fet és aclaparador en el cas d'Hiru3 (98,9%), on literalment no hi ha producció pròpia. En el cas del canal Súper3, tot i que la major part de la programació és de producció aliena (76,9%), trobem un 14,4% de producció pròpia, que inclou els programes que s'emeten (Mic, TAGS, Fish and Chips, Info-K,

<sup>43</sup> Contracte-programa de l'ens públic EITB 2007-2010.

Una mà de contes i també tots els continguts que configuren la continuïtat del canal: La família dels Súpers i El món dels súpers). Si Lafaurie, en el seu estudi comparatiu entre ClanTV (RTVE) i Super3 (CCMA) ja lamentava la poca atenció que s'està prestant a la generació de productes propis per part de les televisions públiques que han apostat per la inclusió de canals infantils com a opcions prioritàries per aquest públic (Lafaurie, 2011), el cas d'Hiru3 és encara més flagrant. La manca total de producció pròpia no diu res de bo sobre la consideració que el públic infantil té en la seva missió de servei públic. Si bé el factor lingüístic és determinant en la seva missió, caldria qüestionar si és condició suficient per la seva legitimació com a servei públic, permetent així no generar cap tipus de contingut en tot el canal infantil.

**Gràfic 9. Distribució de l'origen de la producció en la programació juvenil.**



**Font: Elaboració pròpia.**

En canvi, en el cas de la programació juvenil el panorama és molt diferent. Mentre que al 3XL la major part de la programació continua sent aliena (68,4%), a Gaztea la major part de la programació és pròpia (54,5%). Aquest fet s'explica per les reemissions de determinada part de la programació d'ETB-1 pel canal ETB-3, i també pels continguts generats per Gaztea vinculats a la música, que adquireixen una dimensió cross-media per la seva emissió tant pel que fa a la ràdio com per la web. En canvi, en haver-hi menys volum de sèries de ficció, la producció aliena és només del 37,8%.

Així, si eliminem les repeticions en el cas de la producció pròpia, el percentatge cau a la meitat en ambdós casos:

**Taula 21. Producció pròpia sense repeticions en la programació juvenil.**

	3XL	ETB-3 (Gaztea)
<b>Pròpia</b>	8,7	54,5
<b>Pròpia sense repeticions</b>	4,12	20,43

**Font: Elaboració pròpia.**

La rellevància de dades pel que fa al volum de repeticions d'ambdós canals és significativa, si bé en el cas d'ETB-3, per volum global, és especialment significativa. Si bé és cert que la producció pròpia és més costosa (Francés & Llorca, 2009), les dades posen de manifest que aquests canals de TDT sobreviuen en el moment d'omplir les graelles de programació en base a les repeticions. Així doncs, malgrat que la TDT promet, d'entrada, més diversitat de continguts, a l'hora de la veritat només permet una major diversificació horària pels continguts que ja es generaven per via hertziana (fet, d'altra banda, poc atractiu tenint en compte la desconexió del fluxe televisiu garantida mitjançant la televisió per Internet).

Pel que fa a les coproduccions, element important pel que fa a la funció del servei públic com a motor de la indústria audiovisual (Casado del Río & Garitaonandía, 2008; Moragas & Prado, 2000; A Perales, 2003), en ambdós casos i a nivell global Televisió de Catalunya té un nivell de coproduccions molt més elevat que Euskal Telebista, amb un 31,5% de coproduccions en la programació infantil i juvenil, davant el 8,8% de la televisió basca. Tot i així, caldria un anàlisi més detallat d'aquests aspectes per poder fer una valoració més en profunditat, una vida d'aprofundiment que pot plantejar-se en altres tesis.



## 4.3 Les marques

En el sector televisiu, igual que en qualsevol altre tipus d'empresa, tant la identitat corporativa com la imatge corporativa són dos elements a tenir molt en compte pel seu bon desenvolupament. En el nou panorama de fragmentació d'audiències que ha comportat la TDT i les noves plataformes de distribució televisiva, un canal temàtic de televisió ha de remarcar al màxim una identitat i marca diferenciades per tal de superar les dificultats que comporta aquest nou context i fer-se un lloc dins l'elecció dels espectadors entre la gran competència de programes i canals existents (Melgarejo & Rodriguez, 2012).

La marca (*branding*) és una estratègia clau que té com a objectiu crear personalitats corporatives molt individualitzades i fàcils de reconèixer per crear relacions empàtiques amb els consumidors (Caldwell, 2003; Lowe, 2011). També és una estratègia dels *Public Service Media* per recolzar la seva activitat pública i la seva reputació, un element crucial en l'èxit de les companyies de mitjans (Johnson, 2013). Tot i que no és objecte d'estudi d'aquesta tesi discernir les polítiques de màrqueting dels canals, sí que es creu convenient mencionar algunes diferències entre la manera com les dues televisions han afrontat la gestió de les seves pròpies marques.

Les marques infantils dels canals, Super3 i Hiru3, van acompanyades del concepte de "club infantil", els membres dels quals poden gaudir d'alguns avantatges com la participació a sortejos, descomptes i entrades gratuïtes a diverses activitats lúdiques i culturals.

Pel que fa al cas català, amb més de 500.000 membres actius, el Club Súper 3 es defineix com "el club infantil més gran del món<sup>44</sup>". L'èxit indiscutible d'aquest club deixa clara quina és la potència de la seva marca, que acompanya la programació de la televisió pública catalana des de 1991 com a emblema primer d'un programa contenidor i posteriorment, amb l'arribada de la TDT, com a canal temàtic infantil. Si

---

<sup>44</sup> Dossier de premsa Club Súper 3, 2006.

considerem el total de població catalana inferior a 14 anys, més de la meitat (57%) dels infants catalans són membres del club. El fet de disposar d'un univers de ficció amb personatges que alimenten la continuïtat del canal constitueixen, com sostenen Melgarejo i Rodríguez (2012) un fort reforç del canal i són transmissors dels valors de la marca.

El Súper 3 cuida molt la seva imatge a través de la continuïtat i per mitjà de la inclusió d'autopromocions de les seves sèries més importants (Melgarejo & Rodríguez, 2012), així com de les activitats que ofereix el propi club.

**Taula 22. Nivell aproximat de penetració dels clubs infantils al seu territori d'influència.**

	Súper 3	Hiru3
<b>Nº aproximat de socis (actius)</b>	500.000	13.000
<b>Públic potencial (població menor de 15 anys del territori d'influència<sup>45</sup>)</b>	872.833 <sup>46</sup>	292.719 <sup>47</sup>
<b>Percentatge de població penetrada per la marca</b>	<b>57,28%</b>	<b>4,44%</b>

**Font: Elaboració pròpia.**

<sup>45</sup> Considero, en aquestes dades, "territori d'influència" la comunitat autònoma pròpia de les televisions estudiades, és a dir, el Principat de Catalunya en el cas català i la Comunitat Autònoma Basca en el cas basc. Cal tenir en compte que per qüestions que tindrien a veure amb la construcció d'un espai comunicatiu nacional i identitari en els dos casos hi ha socis que provenen d'una àrea d'influència més gran que les comunitats autònomes, és a dir, de les Illes Balears i del País Valencià o de la Catalunya Nord en el cas dels Països i de Navarra i Iparralde en el cas del País Basc. Aquest fet fa que les dades que aquí utilitzo siguin només aproximatives i orientatives, ja que el seu únic objectiu és visualitzar la capacitat d'influència de cada marca a grans trets.

<sup>46</sup> Segons les darreres dades que consten a l'Institut d'Estadística de Catalunya (IDESCAT), de l'any 2001, consultades a <http://www.idescat.cat/territ/BasicTerr?TC=8&V3=867&V4=10&ALLINFO=TRUE&PARENT=1&V0=3&V1=0&CTX=B&VN=3&VOK=Confirmar> [consultat el 5 de desembre de 2012]

<sup>47</sup> Segons les darreres dades que consten a l'Institut basc d'Estadística (Euskal Estatistika Erakundea, EUSTAT), de l'any 2011, consultades a [http://www.eustat.es/elementos/ele0008400/ti\\_Poblacion\\_de\\_la\\_CA\\_de\\_Euskadi\\_por\\_a%C3%B1o\\_de\\_nacimiento\\_y\\_edad\\_segun\\_el\\_Territorio\\_Historico\\_y\\_elsexo\\_1-I-2011/tbl0008457\\_c.html#axzz2ECeJZv2p](http://www.eustat.es/elementos/ele0008400/ti_Poblacion_de_la_CA_de_Euskadi_por_a%C3%B1o_de_nacimiento_y_edad_segun_el_Territorio_Historico_y_elsexo_1-I-2011/tbl0008457_c.html#axzz2ECeJZv2p) [consultat el 5 de desembre de 2012]

El cas basc és força diferent. La progressiva disminució de la producció pròpia i els continguts de continuïtat va fer que la marca que des de 2001 diferenciava els continguts infantils de la televisió basca, *Betizu*, anés perdent la seva raó de ser fins que el juny de 2011 es decideix fer un canvi important en la gestió de la marca infantil de la cadena i s'opta per iniciar una nova etapa amb **Hiru3**, amb el propòsit de convertir-se amb la major comunitat digital en euskera<sup>48</sup>.

Aquest canvi respon a dues inquietuds. Per una banda, l'objectiu és eliminar tota la correspondència en paper i que totes les relacions amb els socis es desenvolupin a través de la web per criteris d'austeritat i sostenibilitat, fet que no s'ha plantejat al Súper 3 justament per criteris d'implicació emocional de la marca:

“Que els arribi una carta, quan normalment en aquesta edat no en reben, fa molta il·lusió. I per això s'ha conservat”.

Ajudant de producció i màrqueting I, juny de 2012.

Des d'un temps abans del canvi de nom, la programació infantil d'ETB (Betizu primer i Hiru3 després) va eliminar la producció pròpia, reduint cada cop més la programació de producció pròpia i eliminant la continuïtat que venia donada per la ficció de les vaques.

De moment, però, el canvi no ha produït els resultats desitjats. El canvi de club de Betizu, que en aquell moment tenia prop de 70.000 socis, a Hiru3, consistia en enviar un correu electrònic per tal de poder tenir contacte amb el membre del nou club, ja que la comunicació amb Betizu era postal. Malgrat les diverses campanyes que s'han fet per obtenir correus electrònics, actualment els membres actius del club, segons la seva responsable, són a l'entorn de 13.000, que tenint en compte la població potencial

---

<sup>48</sup> “EITB crea la comunidad juvenil Hiru3”, a <http://www.eitb.com/es/grupo-eitb/detalle/679134/eitb-crea-comunidad-juvenil-hiru3/> [consultat el 5 de juliol de 2011].

de la Comunitat Autònoma Basca només el 4% dels infants bascos són socis actius d'Hiru3.

“Y es verdad que la marca Hiru no ha conseguido penetrar y tenemos un problema. No se ha vendido bien la marca. Hay mayor esfuerzo para colocar esa marca, hacerla mejor... el problema es el de siempre, no podemos hacer contenido porque no hay presupuesto (...).la verdad es que esta dirección tampoco ha apostado mucho por el tema infantil, y se nota”.

Directora d'EITB.com, 2012

Rutherford i Brown consideren que l'èxit en la marca de continguts infantils passa no només per la força dels continguts de la plataforma hegemònica, sinó també per la qualitat en la programació cross-media, en les diferents plataformes, i en experiències digitals de valor en els usuaris (Rutherford & Brown, 2012). També Bowling i Chan-Olmsted remarcaven la importància de l'entorn web com una eina essencial en la construcció de la marca (Bowling & Chan-Olmsted, 2001). El juny de 2011 es va realitzar un canvi integral a la web d'EITB.com, fet que va coincidir amb el canvi de marca dels continguts infantils d'EITB. La nova plataforma va entrar en fase Beta, fase que es va allargar un any. Els primers 6 mesos de funcionament, el nou apartat d'Hiru3 va restar sense contingut, només amb una pàgina d'aterratge, ja que va ser la darrera secció de la web en realitzar-se.

Si aconseguir fer penetrar una marca nova completament ja és una tasca difícil, fer aquest canvi sense un bon acompanyament digital, o més ben dit, sense **cap** acompanyament digital, deixant la web buida de continguts durant més de 6 mesos, ha estat una estratègia nefasta per aconseguir una bona acceptació d'aquest canvi. Els joves usuaris, que per la seva curta edat un *gap* de més de mig any es pot considerar una eternitat, han perdut EITB.com com a referent pel que fa a ser una plataforma d'entreteniment adient per a ells, i això fa més difícil la recuperació de la marca com a club infantil hegemònic i de referència en l'espai comunicatiu basc.

A més, l'estratègia de marca del Super3 ha focalitzat en la producció pròpia, malgrat que els dibuixos animats més populars s'hagin utilitzat com a reclam. S'ha donat contingut a la marca, com es fa, en el cas de la publicitat, amb les estratègies de *branded content* (contingut vinculat a la marca).

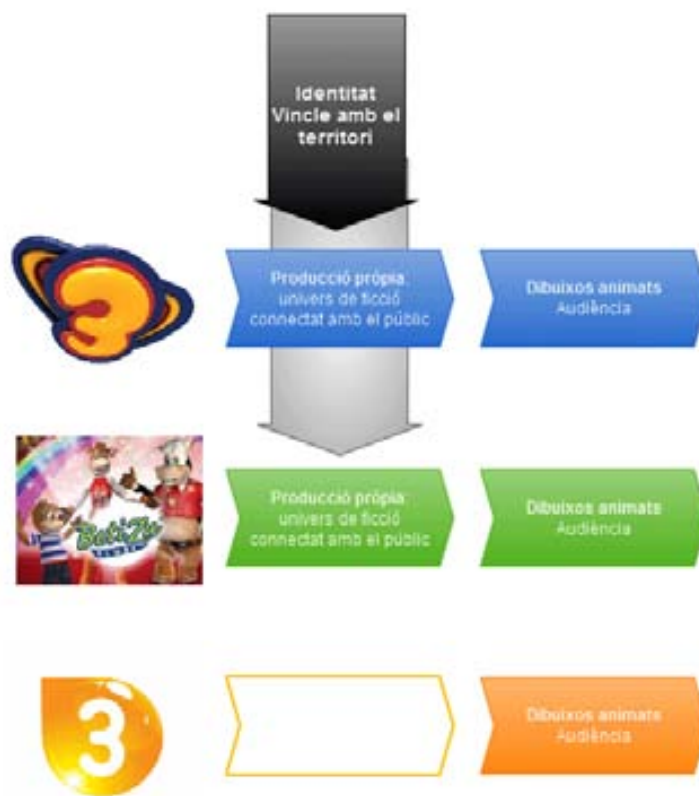
En canvi, Hiru3 ha apostat pels dibuixos animats com a únic reclam:

“La direcció no considera interessant que hi hagi producció pròpia, perquè no dóna... i és veritat que no dóna, dóna més audiència el Doraemon que el que tu facis de producció pròpia”.

Responsable d'entreteniment d'EITB.com, juny de 2012

La diferència, però, rau en el vincle. A nivell d'audiència és cert que els dibuixos animats exitosos, malgrat les repeticions, tenen un bon rèdit d'audiència (en relació a la inversió que requereixen). No obstant, el sentiment de pertinença com a club, pel que es veu amb les dades, castiga aquest model, premiant la producció pròpia que, com determina el model de programació de servei públic que especifiquen els contractes-programa, generen i promocionen un vincle (*engagement*) amb el territori, com passava anteriorment amb Betizu.

Figura 17. Diferents models de marca en els canals infantils.



Font: Elaboració pròpia.

Si les estratègies actuals de marca en els continguts infantils difereixen, encara són més allunyades les estratègies de marca pel que fa als continguts juvenils. Cal tenir en compte, primerament, que els continguts infantils de les corporacions són bàsicament continguts televisius i continguts online. En el cas dels continguts juvenils, però, hi ha un altre element a tenir en compte dins les corporacions, especialment en un entorn de convergència digital: els continguts radiofònics. De fet, les diferències en la gestió de les marques juvenils podrien visibilitzar les diferències en com s'estan duent a terme els processos de convergència a les dues corporacions pel que fa als mitjans tradicionals: ràdio i televisió.

A EITB, “Gaztea”, en euskera “jove”, és la marca que aglutina el contingut juvenil de la corporació. Aquesta marca engloba una emissora de ràdio, un portal a Internet i els continguts de la franja nocturna del canal infantil i juvenil ETB-3, en especial aquells continguts vinculats al món musical. L’origen de la marca la trobem l’any 1990, quan s’inicia Gaztea Irratia com a ràdio adreçada a un públic jove. Amb més de 20 anys en antena, emet exclusivament en euskera i és l’emissora de més èxit del grup EITB, amb més de 100.000 oients diaris. Els seus perfils a les xarxes socials (Twitter, Facebook, Tuenti) engloben totes les plataformes, buscant així una imatge unitària i fàcilment identificable.

D’aquesta manera els continguts d’entreteniment, en aquest cas juvenils, són continuistes amb les dinàmiques de convergència iniciades especialment en l’àmbit dels informatius (Larrañaga et al., 2011), manifestat físicament en la construcció d’un nou edifici a Bilbao aplegant les diferents plataformes vinculades als informatius (televisió, ràdio, web i altres pantalles) sota un mateix sostre, una de les estratègies realitzades per altres corporacions de radiodifusió (Bechmann, 2008a), esperant que la proximitat física dels reporters de les diferents plataformes creïn una sinergia cross-media que en millori la col·laboració (S Bødker & Bechmann-Petersen, 2007).

En canvi, la CCMA no té una marca única per identificar els continguts adreçats al públic jove. La marca 3XL, tot i aparèixer l’any 2000 en un programa contenidor anomenat “3XL.net” (i posteriorment 3XL.cat) anava adreçat inicialment a un públic entre pre-adolescent i adolescent, i només posteriorment s’ha utilitzat la marca per buscar un públic jove

“A nivell d’imatge fem servir la distorsió, l’error digital, el llenguatge visual, de codis acromàtics provinent de còmics, de videojocs i animació de manera molt explícita. No és un canal que vagi de tot. (...) Aquestes són les nostres temàtiques bàsiques. Que això ho assumeixi un canal ja és en sí molt arriscat. Nosaltres no parlarem d’esport. Volem que la gent respiri una estètica i una manera de fer, un discurs, que s’alimenta d’aquests móns”.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012

Els continguts radiofònics juvenils de la Corporació els trobem sota la marca “Icat”, respirant una estètica, uns objectius i una imatge completament diferents al 3XL.

**Figura 18. Diferents models de marca en els continguts juvenils de les Corporacions.**



**Font: Elaboració pròpia.**

El tractament de les marques pel que fa als continguts radiofònics reflecteix una estratègia diferent en la convergència digital de les dues corporacions públiques. Els continguts juvenils, radiofònics i televisius, de la CCMA no només no comparteixen, com en el cas d'EITB, edifici i proximitat geogràfica, sinó que tampoc comparteixen estètica, univers temàtic, nom... i en definitiva, marca.

Com es veu a la Figura 18, la CCMA diferencia clarament entre els continguts adreçats específicament al públic jove, en funció de la plataforma “originària” dels



continguts: televisió o ràdio. Això genera, en el cas dels continguts a Internet, una duplictat de plataformes. L'orientació dels continguts divergeix no només en la marca sinó també en el plantejament: mentre que els continguts televisius cerquen un perfil específic de jove, que podem identificar amb la cultura *geek*, iCat té un públic més ampli, sense arribar a ser, tampoc, el mateix target amb què s'identifica Gaztea (tot i que tindria més relació en l'estratègia), que es correspondria al de qualsevol ràdio comercial adreçada als joves. En definitiva, la CCMA visualitza en els seus continguts juvenils una total divergència dels seus mitjans principals: no només no es comparteix edifici, espai ni estructura organitzativa. Tampoc es comparteix el públic objectiu, i per tant encara en menor mesura recursos ni continguts.

Caldrà analitzar, en futures investigacions, un cop s'hagi realitzat la segona fase d'integració empresarial prevista a la CCMA (que integri en una sola empresa i estructura organitzativa els treballadors de ràdio i televisió), com afecta aquesta integració a les estratègies per adreçar-se al públic juvenil i si es creen sinergies entre la ràdio i la televisió com ha passat, tímidament, en el cas d'EITB, o bé es mantenen, malgrat la integració estructural, diferents cultures organitzacionals i rutines divergents.

## 4.4 La distribució multiplataforma

L'any 2006 el director de la BBC, Mark Thompson, va adreçar-se al seu personal en una conferència anomenada "Creative Future", on es definia la línia editorial que seguiria la corporació els següents anys (Thompson, 2006). Thompson va definir l'estratègia "sota demanda" de la Corporació britànica amb el terme "*Martini Media*": els continguts dels mitjans han d'estar disponibles per accedir-hi en qualsevol moment, en qualsevol lloc i com els usuaris escullin.

Si l'any 2006 aquesta estratègia podia ser innovadora, actualment és bàsica per la supervivència de les televisions, públiques i privades. A la "segona" pantalla que es disputava el temps d'entreteniment de l'audiència, la de l'ordinador connectat a la Xarxa, li apareixen noves competidores amb l'emergència de la telefonia mòbil amb connexió de dades i les tauletes.

En aquest context, la majoria d'organitzacions han optat per migrar cap a una aproximació multiplataforma on els continguts es consideren en el context d'una àmplia gamma de possibilitats de distribució i no només de la televisió lineal. La televisió està canviant de manera que cada cop és més difícil considerar-la de forma aïllada a d'altres formes de distribució de contingut, com Internet o el mòbil. Aquesta estratègia multiplataforma també s'anomena "aproximació 360°" (Doyle, 2010). No obstant, sovint aquesta aproximació 360 pot tenir diferents connotacions. Normalment consisteix en dispersar els continguts en diferents mitjans, però pot ser reutilitzant els continguts per a ser visualitzats via web o via dispositius mòbils o bé modificant el contingut final, reeditant-lo, per afegir-hi noves capes de contingut. Doyle afirma que l'existència de contingut addicional o altres materials complementaris pot ser un fet central en una estratègia multiplataforma. L'any 2008, el cap d'informatius de TV3, Jaume Masdéu, manifestava la necessitat d'introduir i estendre una cultura de 360 graus (Masdéu, 2008). La mentalitat de 360 graus implica per la CCMA que el procés de producció no comença amb el desenvolupament d'una informació des de la ràdio o

des de la televisió, sinó amb un nucli central que és després elaborat, produït i explotat en diferents formes per les diferents plataformes.

De fet, alguns dels autors que més han estudiat la convergència assenyalen la distribució multiplataforma com una de les fites principals del procés de convergència. Jenkins (Henry Jenkins, 2004) destaca la voluntat de les empreses d'accelerar el fluxe dels continguts a través de diferents canals.

És per això que en el marc del projecte *Convergència digital*, dirigit per Xosé López i José Pereira, Cabrera (2010a) estableix una gradació sobre els nivells de convergència en funció de la distribució multiplataforma dels mitjans. En un grau 0 trobaríem els continguts monomèdia, on en una empresa o corporació amb presència a diversos mitjans, cada mitjà difondria exclusivament els continguts generats per la seva pròpia redacció. En un primer grau trobaríem els continguts de difusió multiplataforma, generats per redaccions alienes, difosos mitjançant adaptació automàtica gràcies a sistemes automatitzats (RSS), sense intervenció humana. El grau 2 respondria a continguts amb difusió multiplataforma mitjançant adaptació automàtica i escassa edició humana, com la modificació de titulars o entradetes, i el grau més elevat de convergència (grau 3), correspondria als continguts amb difusió multiplataforma amb elevada edició humana específica per a cada mitjà, que suposaria una reelaboració avançada de les informacions.

I és que la manca d'interactivitat i versatilitat de la televisió lineal convencional la converteix en un canal obsolet que no satisfà les necessitats comunicatives de certs grups d'audiència, especialment dels nadius digitals (Prensky, 2001), que tendeixen a preferir Internet a la televisió i cerquen a la pantalla gran les pràctiques comunicatives que han après en els seus ordinadors o dispositius mòbils. En aquest context apareix la **televisió híbrida**, també anomenada televisió connectada (*Connected TV*), que és aquella que a partir de la connexió de l'equip receptor a Internet i amb maquinari i programari adients, "permet rebre i enviar dades i accedir a continguts i a serveis audiovisuals i de comunicació en línia que, combinats amb el senyal televisiu, incrementen les prestacions, les funcions i els usos de l'equip receptor televisiu, cosa

que deriva en una experiència audiovisual enriquida” (Suárez Candel, 2007). Emili Prado (2010) afirma que aquestes possibilitats d’hibridació amb la Xarxa, així com el desenvolupament de pantalles de gran format, ultraplans, d’alta definició i en 3D permeten retornar al televisor la centralitat en el món audiovisual que li estaven disputant altres pantalles, tot i que deslocalitzen el consum televisiu i el destemporalitzen.

Pels operadors públics, la necessitat d’adoptar aproximacions multiplataforma va més enllà de mitigar l’impacte del declivi de l’audiència i rendibilitzar la producció audiovisual. La seva preocupació principal és el valor públic i el benestar de l’audiència i per tant les estratègies han de ser més àmplies que les dels operadors privats (Doyle, 2010).

Però entrar a un nou mercat a través de noves plataformes requereix conèixer les noves regles del joc. Anja Bechmann (2008a) assenyala algunes diferències entre les indústries d’Internet i les de radiodifusió. En primer lloc, el valor del producte pels usuaris depèn del nombre d’usuaris que té: això significa que en termes de servei públic no són només importants els índexs d’audiència en la legitimització del servei públic, també són importants els usos del producte (per exemple les comunitats). En segon lloc, els enllaços entre les unitats de continguts són tan importants com el contingut en sí, cosa que vol dir focalitzar més en les connexions, els metadada i els rànquings.

A més, la customització i personalització significa adaptar els diferents serveis i productes a les necessitats específiques de cada usuari individual, focalitzant més en el registre que en la transmissió.

**Taula 23. Distribució multiplataforma dels continguts infantils i juvenils.**

	TDT	Cable	Ràdio	VoD SmartTV	Web	Dispositi us mòbils	Xarxes socials
<b>Súper3</b>	Sí	Tivo (ONO)	-	WindowsMC Google TV LG, Phillips, Sharp, Sony Bravia i Samsung Smart TV Consoles PS3 HBBTV	3alacarta	Iphone, Ipad, Android. <b>App pròpia</b>	Youtube Daily Motion
<b>3XL</b>	Sí	Tivo (ONO)	-	WindowsMC Google TV LG, Phillips, Sharp, Sony Bravia i Samsung Smart TV Consoles PS3 HBBTV	3alacarta	Iphone, Ipad, Android	Youtube Daily Motion Facebook Twitter
<b>Hiru3</b>	Sí	Euskaltel	-	Phillips Panasonic LG	Nahieran	Iphone, Ipad, Android	-
<b>Gaztea</b>	Sí	Euskaltel	Sí	Phillips Panasonic LG	Nahieran	Iphone, Ipad, Android	Daily Motion Youtube Facebook Twitter Tuenti

**Font: Elaboració pròpia.**

Com es pot veure, l'esforç fet per les televisions per ser presents al màxim de plataformes possible és important. A més de l'òbvia presència a la TDT, les dues televisions emeten la seva programació (concretament la infantil i juvenil) a través de sistemes de TV sota demanda a la web (3alacarta i Nahieran). També difonen els mateixos continguts a través de les seves aplicacions per mòbils i tauletes i tenen presència a Xarxes socials com per exemple Youtube.

Els dos canals infantils, Super3 i Hiru3, editen també una revista. En el cas d'Hiru3, la revista és només electrònica i es distribueix a partir del seu portal a Internet.

El Super3, però, edita la revista també en format paper, i es pot comprar a tots els quioscos de Catalunya. La revista incorpora informació complementària sobre els programes del club, sobre les activitats que es poden realitzar amb el carnet i altres continguts, com entrevistes als personatges del Super3 i altres protagonistes dels dibuixos animats.

A més, el Super3 ha editat diferents CDs amb cançons pròpies (el darrer dels quals ha assolit el disc de platí la tardor de 2012, amb més de 40.000 còpies venudes<sup>49</sup>) i fins i tot hi ha un grup de música, els SP3, que realitzen actuacions musicals amb les cançons del Súper3 per tota Catalunya.

#### 4.4.1 La ràdio

La principal diferència destacable entre els canals és la presència dels continguts de Gaztea a la **ràdio**. En el cas de la CCMA, com ja s'ha comentat, els continguts radiofònics juvenils (iCat) estan completament desconnectats dels continguts televisius juvenils (3XL), de manera que no s'hi pot crear cap mena d'associació.

A les altres plataformes, majoritàriament es difon el mateix contingut mitjançant adaptació automàtica i amb escassa edició humana, senzillament inserint titulars i dividint en capítols d'hyperlink per a facilitar-ne l'accés; és el que Erdal anomena, en els seus estudis sobre continguts cross-media periodístics, la "retòrica de l'augment" (Erdal, 2011). Aquesta retòrica és vàlida pels continguts audiovisuals que són difosos

---

<sup>49</sup> "L'últim disc del Super3 es converteix en disc de platí amb més de 40.000 còpies venudes". A: <http://www.324.cat/noticia/1938853/catalunya/Lultim-disc-del-Super3-es-converteix-en-disc-de-plati-amb-mes-de-40000-copies-venudes> [consultat el 27 d'octubre de 2012]

en diverses plataformes com la TV a la carta o a través de mòbils i tauletes, però no per passar de continguts audiovisuals a radiofònics (i a l'inversa). En aquest cas, a Gaztea s'utilitza, en termes d'Erdal, la "retòrica del reversionament", que inclou molta més elaboració ja que cal reversionar les històries per a ràdio, televisió i web reelaborant tot el treball sense poder compartir bona part de la matèria prima.

Un exemple seria el Top Gaztea, la llista d'èxits musicals. Es tracta d'un contingut propi de la radiofórmula, on es realitzen les llistes de les cançons més votades pels oients cada setmana. El programa de ràdio Top Gaztea és l'encarregat de donar a conèixer la llista i emetre'n les cançons. Alhora, la televisió emet també setmanalment la llista Top Gaztea, aquest cop amb els videoclips de les cançons més votades. El suport d'aquestes dues plataformes és Internet, que mitjançant la web no només es pot visualitzar textualment la llista i escoltar-ne les cançons, sinó que també es pot veure quina posició tenia aquella cançó la setmana anterior i votar-la perquè aparegui a la llista de la setmana següent. A la web, a més, hi ha una segona llista, "Top Dance", específica per a música *dance*. La llista de Top Gaztea també es pot escoltar mitjançant l'aplicació per a mòbils i tauletes d'EITB. No es pot, però, votar des de l'aplicació. Des del moment en què es tanquen les votacions sobre quines són les cançons més votades, les tasques de reversionar les diferents presentacions d'aquesta llista es realitzen en cada plataforma.

#### **4.4.2 Cable i altres plataformes**

El cable o fibra òptica forma part del que s'anomena *walled gardens* (jardins tancats), xarxes tancades de distribució. En principi el sistema d'emissió és similar al de la televisió convencional i la TDT, amb un fluxe televisiu subjecte a les graelles de programació. Els diferents comercialitzadors d'aquest tipus de paquets ofereixen un

conjunt de canals a un preu estàndard i altres continguts “extres” (com podria ser el futbol o taquilles de cinema) que requereixen un cost afegit.

ONO, el principal comercialitzador de fibra òptica estatal, permet veure la programació d'ETB SAT i TV3CAT, una versió per a noves plataformes dels canals generalistes d'ETB (barrejant la programació d'ETB1 i ETB 2) i TV3. Tot i disposar d'11 canals infantils diferents (inclòs Clan TV) no incorpora la programació infantil del canal Súper3 i Hiru3, que es distingeix de les anteriors per utilitzar les llengües pròpies, el basc i el català.

No obstant, els continguts infantils i juvenils del Super3 i el canal 3XL estan disponibles a través dels continguts de 3alacarta a la **plataforma TIVO**, un dels serveis més avançats de televisió intel·ligent, basats en un gravador amb capacitat per a 200 hores de programació que pot enregistrar dos canals alhora i aturar, retrocedir i tornar a avançar, a càmera lenta o ràpida, sobre els continguts que s'emeten.

Els continguts d'ETB3 estan disponibles també a través de la plataforma de fibra òptica d'Euskaltel, empresa participada pel grup EITB.

#### **4.4.3 Vídeo Sota Demanda (Video On Demand)**

Segons la *Directiva de Serveis de Mitjans audiovisuals (2007)*, entendrem per “servei de comunicació audiovisual a petició” (no lineal):

“aquell servei de comunicació audiovisual ofert per un prestador del servei de comunicació pel visionat de programes en el moment escollit per l'espectador i a petició pròpia sobre la base d'un catàleg de programes seleccionat pel prestador del servei de comunicació”. S'estableixen així les principals característiques que diferencien



aquests serveis dels serveis de comunicació audiovisual tradicional (lineals), com els serveis d'emissió televisiva (Clares, 2009).

Alléne Hébert (2007) en el seu estudi *Vídeo Sota demanda. Noves fronteres per a productores i distribuïdores* classifica el vídeo sota demanda en funció de les xarxes i les formes de transmissió. Pel que fa a les xarxes, distingeix entre xarxes tancades i obertes. Les xarxes tancades (també anomenades *walled gardens*) és similar als models per cable o satèl·lit tradicionals en els quals el proveïdor del servei lliura els continguts audiovisuals directament a un descodificador. Dins les xarxes tancades trobem la TDT, IPTV, el satèl·lit i el cable (digitals). Les xarxes obertes per Internet, a diferència de les xarxes tancades, permeten noves possibilitats de distribució i connexió amb l'audiència, i no estan dissenyades específicament per a subscriptors de pagament.

Pel que fa a les formes de distribució, Hébert distingeix entre la retransmissió a temps real, on els arxius que es reproduïen pel visionat mai es descarreguen al disc dur de l'usuari (limitant així les possibilitats de piratejar el contingut); les baixades progressives (on el contingut es pot anar visionant a mesura que es descarrega) i la baixada i emmagatzematge.

La majoria d'operadors de televisió han entès la importància d'oferir continguts audiovisuals des de les seves pàgines web. Oferir continguts online és una ajuda inqüestionable per dirigir el tràfic cap a la seva web i posicionar-la al ciberespai. Colapinto assegura que la televisió online està actuant com a complement a la televisió tradicional, no com a substituta (Colapinto, 2010).

#### **4.4.3.1 Vídeos a la carta**

Les dues televisions han desenvolupat sistemes de vídeos a la carta.

La primera en fer-ho va ser Televisió de Catalunya, que disposa d'un sistema de vídeo a la carta (*3alaCarta*) des de l'any 2005. El sistema, que inicialment disposava

d'una oferta gratuïta per consultar els vídeos en baixa qualitat (90kbps) i una oferta de pagament per a connexions de banda ampla, s'ha anat perfeccionant molt convertint-se en una oferta només gratuïta que inclou emissions en HD que a més es poden descarregar. La plataforma permet veure en directe tots els canals de TVC a la TDT i veure les càmeres que TV3 té arreu del territori i que s'utilitzen per les connexions meteorològiques d'El Temps; a més veure'n tots els vídeos disponibles a la carta, compartir-los a les xarxes socials, comentar-los, accedir a la web del programa que es visualitza i cercar vídeos mitjançant un cercador o bé per llistat de programes. Finalment també, mitjançant el registre web a la CCMA, es pot crear una llista pròpia de Favorits.

Euskal Telebista va presentar el seu sistema de vídeos a la carta, *Telebista Nahieran*, el juny de 2011. El procés de prova i error que ha viscut Televisió de Catalunya no va ser necessari en el seu cas, que van basar les seves eleccions prenent com a models els sistemes que ja funcionaven a l'estat, el de RTVE (de navegació més tradicional) i el de TV3, més innovador.

Aquesta plataforma té dos desafiaments principals i els dos vinculats a l'euskera i la cultura basca. En primer lloc, s'està buscant una forma jurídica per poder descarregar els continguts i reutilitzar-los. A més, hi ha la voluntat de poder utilitzar els continguts a la carta per a desgranar-los i documentar-los, ja que actualment estan vinculats als programes. Un equip d'EITB treballa en les metadades, però es voldria implicar altres agents, com l'*Euskal Eremu Publiko Digitala* (Espai públic digital basc), format per la Universitat del País Basc (EHU), Euskal Filmoteka, Tabakalera i canals de televisió locals (Gurrutxaga, 2012). No obstant, la creació d'aquest espai públic digital, a causa de les polítiques "d'austeritat" que exigeix la situació actual de crisi, ha quedat aturat i no s'ha concretat més enllà de les voluntats de sinergia.

A més de la interfície general de vídeos a la carta de cada corporació, els mateixos continguts audiovisuals són presents als portals respectius de cadascun dels canals estudiats: Súper3, 3xl, Hiru3 i Gaztea, amb diferents nivells de reelaboració del contingut.

El cas de menys elaboració és el d'Hiru3. Malgrat que els dibuixos animats (la pràctica totalitat de la programació del canal), com veurem posteriorment, disposen a la web d'una pàgina pròpia amb continguts addicionals com àudios, jocs i descàrregues d'imatges, els vídeos a la carta dels episodis (la llicència permet oferir cada capítol fins a 7 dies després de l'emissió televisiva) són publicats automàticament mitjançant un procés d'adaptació automàtica. A més, no s'ofereix a la web cap element afegit al vídeo en sí, el que correspondria a un primer grau de convergència segons la classificació ja citada de Cabrera (2010a).

Gaztea ofereix un nivell més d'elaboració. Els seus continguts de vídeo serien un exemple del que Erdal (2011) anomena "la retòrica de la recombinació", que seria un estadi intermedi entre les retòriques de l'augment i del reversionament que ja s'han mencionat. En la retòrica de la recombinació (en el camp periodístic) les parts de les notícies i la matèria prima són reutilitzades en un context diferent. Un exemple és el que trobem en notícies del portal Gaztea, de diversos temes relacionats amb les temàtiques del portal i sobretot adreçades a un públic jove. Els vídeos són reeditats a partir de les imatges relacionades amb la notícia per ser emesos per la web, alhora que s'escriu un text breu, addicional, que ajuda a contextualitzar el vídeo i s'hi afegixen enllaços a continguts relacionats en qualsevol format (hipertext, vídeo, àudio).

En l'exemple següent, tenim una notícia sobre el videoclip guanyador de *Bideoklip Lehiaketa*, amb accés al vídeo en qüestió (compartible a les xarxes socials), text de la notícia (propi de la web) i els recursos multimèdia associats a la notícia: el vídeo i el tall d'àudio del programa *Dida!* quan anuncia qui és el guanyador del concurs.

Figura 19. Notícia del vídeoclip guanyador de *Bideoklip Lehiaketa*.



El canal 3XL realitza dues innovacions interessants en relació al seu contingut de continuïtat. Als reportatges que anomena “Extres” són petits reportatges de 2 o 3 minuts sobre un tema vinculat a l’univers temàtic del canal. Alguns exemples serien el repàs de l’obra d’un autor o director, descobrir l’origen d’un determinat estil de còmic, etc. Els reportatges que conformen els “extres” no només són disponibles a la carta a través de la web, sinó que només es poden veure sencers per Internet, mentre que a televisió s’emeten fragmentats: normalment s’emet l’inici, es fa un salt o s’accelera la part central i es torna a veure el final. Això “obliga” d’alguna manera a qui realment té interès per aquell contingut a entrar a la web i fer un procés actiu per aconseguir aquell contingut. A més, inverteix els rols clàssics: la televisió, que habitualment és la plataforma hegemònica, actua en un rol secundari mentre que la significació global rau en la plataforma web.

Per altra banda, trobem el contingut propi del Món 3XL. Els capítols de ficció, d'una durada entre 2 i 5 minuts cadascun (en funció de la temporada), després d'haver-se emès per televisió es poden trobar al portal del canal. A més del nombrós contingut complementari que ofereix la web (en format text html, com el "manual d'ús" o vídeo i animació), els vídeos emesos per televisió no només inclouen un resum per a cada capítol sinó que es reediten en un nou format. Els capítols s'agrupen en funció de la temporada en un format de "volum" (volums 1.0 i 2.0), d'una durada que pot arribar a sobrepassar l'hora i mitja i que aconseguix una coherència pròpia. Als comentaris que es poden realitzar els vídeos, un usuari comentava que "Després de molt de temps, avui he tornat a mirar tota la serie. Quan ho veus seguit, és com una pel·lícula, mola mil! [Taikel]". També les "claus", petites peces de vídeo d'entre 20 i 30 segons de durada s'agrupen en els "compactats de claus", que permeten obtenir informació complementària del relat.

El Súper3, a més de continguts similars als ja esmentats pels altres canals, inclou un contingut que requereix un major grau d'elaboració, que correspondria a la retòrica del reversionament en què el mateix contingut es reelabora per tal de treure'n el màxim potencial adaptant-lo a cadascuna de les plataformes (Erdal, 2009b). Es tracta de les Súperactivitats, propostes lúdiques o culturals, permanents o esporàdiques, que es poden realitzar arreu de Catalunya i que pel fet de ser soci del club es poden realitzar gratuïtament o amb un gran descompte. Aquestes activitats són sovint promocionades a televisió, a través de petits vídeos promocionals o bé a través de gags de la Família del Súper 3, en funció d'allò pactat entre els promotors de l'activitat i el departament de màrqueting del Club, qui gestiona aquest tipus de col·laboracions. Totes les activitats disponibles es troben, a més, a la web del programa i a l'aplicació per a mòbil, amb un motor de cerca que permet escollir activitat en funció de la categoria, el lloc on es realitza o la data.

Així doncs, la manera com s'elaboren els continguts per web o per televisió són completament diferents; corresponen al grau de més convergència (grau 3) per la seva elevada edició humana (Cabrera, 2010b), on els continguts ja es pensen per a diferents plataformes maximitzant les potencialitats de cadascuna d'elles. Així,

s'utilitza la ficció de la “família dels Súpers” per a fer promoció d'una activitat a televisió alhora que s'utilitza un motor de cerca per localitzar aquella activitat a la web i conèixer-ne (mitjançant text i enllaços externs) tota la informació disponible.

Figura 20. Presentació de les “superactivitats” en la seva versió web.



#### 4.4.3.2 Televisió híbrida i connectada

Segons Suárez Candell (2012) el terme *televisió connectada* fa referència a l'origen *on line* d'aquests, que poden ser totalment independents dels programes televisius. En canvi, el terme *híbrid* només s'hauria d'aplicar als continguts que combinen el senyal televisiu tradicional amb material obtingut mitjançant la connexió a la banda ampla per configurar el producte final.

Els vídeos del TV3alacarta es poden veure des dels televisors i consoles connectades a internet.

En aquests moments, es pot accedir al TV3alacarta des de Windows Media Center, els televisors connectats LG, Phillips, Sharp, Sony Bravia i Samsung Smart TV i la consola PS3. TV3 és, a més, la primera televisió de l'Estat que té presència pròpia a la plataforma GoogleTV, tot i que actualment els dispositius per accedir a aquesta plataforma només es comercialitzen als Estats Units<sup>50</sup>.

TVC emet també a través d'HBBTV ("Hybrid Broadcast Broadband TV"), l'estàndard europeu de televisió híbrida que permet combinar les emissions de TDT amb l'oferta sota demanda per internet dels canals emissors, navegant per l'oferta de vídeo a través dels destacats, del llistat de seccions i programes i d'un cercador o d'una graella de programació.

Pel que fa a ETB, tots els continguts d'EITB Nahieran (inclosos, per tant, els continguts infantils i juvenils) es poden veure a les aplicacions per Android i iOS. Els mateixos continguts estan a nivell de proves a les televisions connectades Phillips, Panasonic i LG. Tot i haver fet una aposta estratègica per l'HBBTV, fins ara no hi ha cap iniciativa concreta en aquest sentit.

#### **4.4.3.3 Dispositius mòbils**

El telèfon mòbil s'ha convertit en un suport clau no només per les relacions socials, sinó pel consum de continguts culturals que impliquen nous formats participatius i personalitzats (Ruano, 2009). Els telèfons mòbils, i especialment aquells amb capacitat de consulta, descàrrega i reproducció de continguts (*smartphones*), s'han

---

<sup>50</sup> "TV3, la primera televisió de l'Estat amb presència a Google TV". A: <http://www.tv3.cat/actualitat/430860/TV3-la-primera-televisio-de-lEstat-amb-presencia-a-Google-TV>. Data de publicació: 31 – 05 – 2012 [consultat el 6 de desembre de 2012]

erigit com a síntesi de l'interactiu, portàtil i personal, i paradigma de la comunicació digital (Navarro, 2011).

**Taula 24. Dades de penetració del telèfon mòbil a la població jove. Any 2012.**

Any 2012	Catalunya	País Basc (C. A. Euskadi)
Nois i noies de 10 a 15 anys	63,1%	75,5%
Nois i noies de 16 a 24 anys	97,5%	98%

**Font: INE.**

Les dades de penetració dels dispositius mòbils exposen amb contundència que el mòbil ha passat a ser un element cabdal del consum tecnològic dels joves.

Tant TV3 com ETB disposen d'aplicacions per a visionar els seus continguts televisius. La diferència és que mentre que EITB disposa d'una sola aplicació per tots els continguts generats per la corporació, des de notícia "web" fins a continguts televisius i radiofònics, disponible per iPhone, iPad i Android, a la CCMA hi ha una multitud d'aplicacions diferents: cada emissora de ràdio té la seva pròpia aplicació (Catalunya Ràdio, iCat.cat, Catalunya Música i Catalunya Informació); i la Televisió té una aplicació genèrica amb tots els vídeos a la carta alhora que també té altres aplicacions específiques (Esport 3, 324, El Gran Dictat, Crackòvia, La Marató) i pel públic infantil té específicament dues aplicacions per a mòbil: l'**app genèrica del Súper3** (on hi ha sèries de televisió, vídeos de continuïtat amb la ficció de la família dels Súpers, videoclips i jocs propis) i una **app específica** del programa Fish and Chips, on es pot participar online al concurs.



**Taula 25. Aplicacions disponibles per a dispositius mòbils (Android, iOS) a les corporacions. Any 2012**

EITB	CCMA	
EITB	TV3	Catalunya Ràdio
	Esport 3	Icat.cat
	324	Catalunya Música
	El Gran Dictat	Catalunya Informació
	Súper 3	App RCD Espanyol a CatRàdio
	Fish and Chips	
	Crackòvia	
	La Marató	

**Font: Elaboració pròpia**

El primer fet evident és l'enorme avantatge de la CCMA respecte a EITB en el desenvolupament d'aquest tipus d'aplicacions i el seu contingut associat. Segurament, el fet de comptar amb el departament de Serveis Interactius (anterior CCRTV Interactiva) ha fet que el seu desenvolupament s'hagi pogut implementar abans, ja que el fet de comptar amb departament de Serveis Interactius permet desenvolupar de forma més àgil, en contacte més continuat amb els equips mitjançant la figura del conceptualitzador<sup>51</sup> permet realitzar aquest tipus de desenvolupaments. Amb tot, la diferència de pressupost (absolut) entre les dues corporacions segurament també és un factor que cal tenir en compte, malgrat que les retallades pressupostàries s'estan duent a terme a totes les corporacions públiques. Tant a Hiru3 com al canal 3XL s'ha comentat al llarg de les entrevistes que hi ha molts projectes pensats des dels equips en aquest sentit, per desenvolupar les seves pròpies aplicacions, però en tots els casos les limitacions pressupostàries no ho han fet possible<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> Es veurà al capítol de Producció.

<sup>52</sup> En el cas del canal 3XL, la seva desaparició constata les limitacions pressupostàries. En el cas d'Hiru3 al llarg del 2013 la retallada pressupostària a EITB continua limitant les possibilitats de dur a terme innovacions d'aquest estil.

Tot i així, i en termes de la línia seguida en la convergència de les dues corporacions, cal destacar un fet. Mentre que el contingut a EITB és unitari, i en una mateixa aplicació trobem tot el contingut que genera la corporació, a Televisió de Catalunya el contingut és dispers i sobretot disgregat en funció de les empreses que conformen la Corporació: televisió i ràdio. El fet que més evidencia el camí separat de ràdio i televisió és que el contingut informatiu es trobi en diferents aplicacions: mentre que l'app 324 inclou el contingut informatiu generat tant per televisió com per ràdio, l'app de Catalunya Informació ofereix també el contingut informatiu de la ràdio, de forma, des d'una visió global, redundant. Sembla que es busqui reproduir en el nou context multipantalla la separació tradicional de mitjans més que pensar els continguts des de les necessitats dels usuaris en cada plataforma. Aquest és un exemple més dels diferents models de convergència (o divergència) que han assumit les corporacions. A la CCMA, TV3 i Catalunya Ràdio actuen, un cop més, com empreses diferents (que són), establint les mínimes sinergies possibles.

Pel que fa als canals estudiats, cal destacar en tot cas **l'app del Súper 3**. L'aplicació per a mòbil permet a l'usuari visualitzar "a la carta" les diferents sèries<sup>53</sup> i continguts del Súper 3, com els videoclips de les cançons del Super3. A l'espai de Súperactivitats es poden consultar totes les ofertes de descomptes i entrades gratuïtes arreu de Catalunya, mitjançant un cercador o bé geolocalitzant-les a un mapa. L'usuari també pot jugar amb el joc de la *Súperaventura*, on pot escollir quin personatge de la família dels súpers el representa.

L'aplicació té, doncs, contingut propi i específic, vinculat a la producció pròpia del canal i que reforça la identitat de marca del club i el vincle amb el públic i el territori (*engagement*).

---

<sup>53</sup> La llicència dels dibuixos animats permet emetre'ls, tant a la web com a l'app, fins a 7 dies després de la seva emissió per televisió.

Figura 20. Pantalla inicial del joc “Superaventura”, per a smartphones.



Figura 21. Interfície de l'app del Super3.



#### **4.4.3.4 Xarxes Socials**

Hi ha debat sobre si els mitjans de comunicació públics han de ser presents o no a les xarxes socials. Hallvard Moe argumenta que, per una banda, més que contribuir al creixement de serveis comercials de base nordamericana com Facebook, Youtube o Twitter, els mitjans públics haurien de gastar el temps i els diners en desenvolupar alternatives locals oberts i no comercials. Per altra banda, té sentit que els mitjans públics vulguin arribar on és el públic (Moe, 2013).

Seguint les directrius de tenir els continguts disponibles en totes les plataformes possibles (Vila, 2009), TVC té presència a diferents xarxes socials: els continguts de vídeo estan disponibles a Youtube i Daily Motion; les cançons utilitzades en alguns programes es poden escoltar a llistes de reproducció d' Spotify, imatges a Pinterest... alhora que els continguts es "mouen" des de les principals xarxes socials (Facebook i Twitter) alhora que se'n fomenta la difusió mitjançant tot tipus d'eines relacionades amb el Social Media (RSS, inserció de vídeos als blogs -embed-, widgets, etc).

També EITB té presència a Youtube i Daily Motion, i també disposa d'un seguit de perfils a Facebook i Twitter, corporatius i per als programes més destacats de la televisió. Curiosament no disposa de llistes de reproducció a Spotify (fet que podria ser adient per a programes de llistes musicals com Top Gaztea), malgrat que la marca Gaztea és present a aquesta xarxa social mitjançant el contingut generat per diferents usuaris, que han creat les seves pròpies llistes de distribució de les seves cançons preferides escoltades a Gaztea.

**Taula 26. Presència a les principals xarxes socials dels canals 3XL i Gaztea.**

	<b>Canal 3XL</b>	<b>Gaztea</b>
<b>Facebook</b>	20.800 “m’agrada” GT Bola de Drac: 35.000 Bonde 3XL: 616 Bleach: 2500 Death Note: 1900	4500 “m’agrada”
<b>Twitter</b>	4800 seguidors Dr.Who3XL: 578 seguidors En5min3xl: 254 seguidors	12.800 seguidors
<b>Tuenti</b>	-	10.000 seguidors

**Font: Elaboració pròpia<sup>54</sup>.**

Pel que fa als canals infantils, tant el Súper3 com Hiru3, en ser continguts adreçats a un públic infantil (i per tant lògicament menor de 14 anys) no s’han creat perfils específics a les xarxes socials sobre aquests canals. La presència d’Hiru3 és inexistent a la xarxa, fins i tot en els principals distribuïdors de vídeo a la xarxa com és Youtube. El Super3, en canvi, sí que hi té contingut, com per exemple una llista de distribució amb tots els vídeos de la Festa dels Súpers, o un perfil propi, videoclipsSuper3, amb els videoclips dels diferents CDs que han publicat. Cal dir que el contingut que hi ha en aquest perfil està força desactualitzat, trobant per exemple un canal de distribució anomenat “Esquetxos 1a temporada” (i en porten 6 des del nou Super3). Aquest fet es deu a que la distribució de vídeos mitjançant Youtube (o Daily Motion en molt menor nivell) ha perdut importància des que va entrar en funcionament la plataforma 3alacarta, on els vídeos es poden distribuir i “moure” per la Xarxa però allotjant-se a la pròpia plataforma de vídeo.

<sup>54</sup> Dades recollides a partir de les xarxes socials mencionades el setembre de 2012.

Pel que fa als continguts juvenils, el panorama és força diferent. Superada la barrera de l'edat mínima per tal de poder tenir perfil propi a les principals xarxes socials, els responsables d'aquests canals tenen molt clar que la seva presència a aquestes xarxes és vital. Segurament més des del punt de vista de la interacció (com veurem posteriorment) que no pas de l'allotjament de continguts (que ja poden realitzar des de les seves pròpies plataformes). A part de la presència del canal 3XL i Gaztea a Facebook i Twitter, cal destacar la presència de Gaztea a Tuenti, una xarxa social molt similar a Facebook però que, fins ara, ha estat la principal xarxa social a l'estat espanyol en el segment d'edat juvenil, pròpia dels continguts que aquí tractem. La no presència del canal 3XL en aquesta xarxa s'explica pel fet que mentre que al País Basc Tuenti ha estat una de les principals xarxes, seguint la dinàmica de la resta de l'estat espanyol, a Catalunya el seu nivell de penetració ha estat molt poc significatiu.

## 4.5 La narració transmediàtica

La narració transmediàtica (*transmedia storytelling*) es caracteritza per desenvolupar móns narratius multimodals que s'expressen en mitjans, llenguatges i entorns de comunicació múltiples. Proposen una expansió del relat mitjançant la incorporació de nous personatges o situacions; alhora, els usuaris participen d'aquesta expansió del món narratiu creant continguts nous i compartint-los a la xarxa (Scolari, 2012).

El terme de *transmedia storytelling* es deu sobretot a les aportacions de Henry Jenkins (2004, 2006a) i les seves teories de com els usuaris estan actualitzant la manera d'explicar històries. Segons aquest autor, una nova estètica ha emergit en resposta a la convergència de mitjans, on les audiències formen part d'un procés participatiu que pot resultar potencialment una experiència d'entreteniment més rica (Perryman, 2008). Jenkins defineix el *transmedia storytelling* com un procés on els elements integrals d'una ficció es dispersen sistemàticament a través de múltiples

canals amb el propòsit de crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada. Idealment, cada mitjà fa la seva pròpia contribució en el desplegament de la història (Jenkins, 2010). Des d'una perspectiva semiòtica, la narració transmedia és una narrativa que inclou una sèrie d'històries expressades a través de diferents mitjans (Tognazzi, 2012).

### 4.5.1 Super3

El contingut principal (conceptualment i qualitativa; no quantitativament) del canal Super 3 són els petits *sketchs* al voltant de la família del Súper3. No obstant, aquest no és l'únic mitjà on es desenvolupa la narració sobre aquests personatges. A la web es pot consultar una fitxa de cadascun d'ells, alhora que s'hi pot interactuar mitjançant el POT ("Pensaments Originals Teclejats"), un espai on els personatges realitzen preguntes als súpers i on ells poden respondre i comentar el que vulguin, adreçant-se al seu personatge preferit si així ho desitgen.

Un dels trets centrals de la definició de Jenkins sobre el *transmedia storytelling* és el fet que els espectadors/usuaris que participen activament en un relat que flueix a través de diferents plataformes potencialment poden gaudir de nous nivells d'informació i d'una experiència enriquida que actualitza i sosté la lleialtat del consumidor, el que en anglès es coneix com a *engagement* (Jenkins, 2006b). Aquesta lleialtat cap a la marca es manifesta en comportaments que van més enllà de les transaccions comercials, resultat de conductes motivadores (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012). En el cas del Super 3 es donen els elements necessaris perquè això sigui així. L'empatia cap als personatges se sosté a través de diferents modalitats d'interacció de què els súpers poden disposar.

Un dels trets característics de la narració transmedia en el cas del Super3 és la participació dels usuaris a partir de la generació de contingut<sup>55</sup>. Normalment la participació es dinamitza a través de la televisió (amb gags on la Família del Super3 proposa una activitat als espectadors, que impliqui l'elaboració de material audiovisual o fotogràfic) i es fa efectiva a través de la web (enviant el material online). Alhora, aquest material és posteriorment emès per televisió.

Un exemple són les campanyes de l'estiu. El 2012, per exemple, la Lila anima els súpers a fer-se una foto amb una aranya (la Mildred, un personatge secundari) que es poden descarregar de la web, imprimir i construir en paper, passant així del món de la ficció al real. Després, les fotografies rebudes amb les aranyes són emeses per televisió.

Un altre exemple és la demanda als súpers que construeixin una nau espacial a casa seva per ajudar l'Alex que s'ha quedat sense idees que funcionin. En format concurs, les fotografies de les diferents naus especials són emeses i posteriorment la nau guanyadora és la que l'Alex reproduceix i construeix per poder anar a l'espai (formant, així, el contingut i la participació una part del propi relat de la història).

### 4.5.2 Hiru3

Hiru3, en no disposar de producció televisiva pròpia, es perd l'oportunitat d'aquest tipus de narratives i iniciatives de compromís (*engagement*) amb l'audiència. El fet de no disposar de personatges propis es mostra com un impediment a l'hora de propiciar experiències enriquides als seus usuaris i que aquests puguin mostrar la seva lleialtat. Tot i que s'intenten oferir algunes experiències amb els personatges de dibuixos animats estrella del canal, com jocs online a través de la web, els impediments o

---

<sup>55</sup> De fet, la qüestió del contingut generat pels usuaris (*user-generated content*) es tracta al següent apartat.



entrebancs legals pel que fa a drets de propietat intel·lectual i franquícies no ho posen fàcil.

Si comparem els dos models de programació infantil, veiem que en ambdós casos s'aposta pels dibuixos animats com a gruix principal de la programació. La diferència rau en la quota de producció pròpia vinculada a la continuïtat del canal que realitza el canal Super3, i que a més s'elabora per a diferents plataformes (televisió, web, mòbil). Comparant els dos models, i recuperant les xifres de compromís de la població amb els clubs respectius (57,28% en el cas del Súper3 i 4,44% en el cas d'Hiru3 –veure Taula 22-) s'intueix una primera confirmació de la teoria de Jenkins sobre la lleialtat dels consumidors a la participació activa i al relat que flueix per diferents plataformes (Henry Jenkins, 2006a).

### **4.5.3 Canal 3XL**

L'exemple més madur i complet de narració transmediàtica als canals estudiats és el del "Món 3XL", la ficció de continuïtat proposada pel Canal 3XL.

El canal 3XL té un pressupost molt modest en comparació amb altres televisions, privades i d'abast estatal, amb molts més recursos.

"Lavors vam fer una cosa que trobo que és molt catalana que és de les penes en farem virtuts. Si no podem lluitar comprant a la subhasta del peix les sèries més famoses, què podem fer? Doncs donar més èmfasi al concepte de canal. I posar èmfasi en això ens deriva cap al món de discursos transmèdia".

Editor del Canal 3XL, juny de 2012

El Món 3XL parteix d'una ficció sobre una societat controlada i reprimida per una força dominant denominada el Nou Ordre (el NO), amb clares referències orwellianes. Amb tot, un grup de ciutadans lluiten per canviar aquest ordre establert a través de la Rebel·lió. El Dan, la Mia, la Linx, la Zoï i l'Espam en són alguns dels seus principals protagonistes, uns fidels a la Rebel·lió i altres com a membres del NO. A partir de breus episodis (inicialment de dos minuts, i posteriorment ja de 5 o 6 minuts) que incorporen tècniques d'animació amb una estètica fosca, que juga amb la distorsió, hereva dels món dels videojocs, de *l'anime* i el còmic, l'història evoluciona juntament amb els personatges, en funció també dels passos que facin els participants a la Comunitat 3XL.

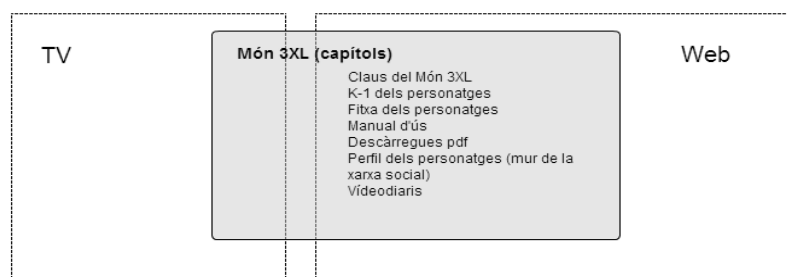
“D'entrada busquem l'essència d'experiències que s'hagin fet a nivell mundial i europeu, fem un discurs, com l'hem de fer, i que ja no multiplataforma, això ja ho donàvem per fet, nosaltres anàvem un pas més enllà, cross-media, transmedia.. que tu hagis de seguir les diferents pantalles per entendre-ho tot, o no. Que es complementin, però que realment el discurs entre una altra cosa no sigui el mateix vídeo i posar-lo en diferents plataformes sinó que si tu ho segueixes per web o per televisió el que t'aporti sigui diferent”.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012

La web del 3XL disposa d'un gran nombre de contingut complementari. En primer lloc hi ha el contingut en format text, sempre amb una estètica cuidada i pròpia: des dels resums dels vídeos fins al “manual d'ús” del món 3XL, on trobem l'explicació de com participar al món. També hi ha un gran nombre de contingut “extra” en vídeo i animacions: les “claus” del món3xl, on s'expliquen alguns aspectes concrets o complementaris de l'univers creat pel NO i la Rebel·lió; els vídeodiaris, on es veuen els protagonistes, com si fossin davant una webcam, aportant punts de vista diferents i subjectius sobre els altres personatges i les seves percepcions; també hi ha els vídeos resum dels volums (temporades) anteriors i els “compactats de claus”. A més,

la narració s'expandeix també amb els blogs dels personatges principals i les seves pàgines.

**Figura 22. Expansió narrativa del Món 3XL.**



**Font: Elaboració pròpia.**

El canal 3xl supera les limitacions de la major part de produccions multiplataforma del seu entorn, caracteritzades per la literalitat i un plantejament basat únicament en adaptacions als diferents formats (Scolari, 2012) i ofereix un elevat grau d'expansió narrativa a través dels diferents continguts i la llibertat a l'hora de consumir-los sense una clara linealitat.

El paper actiu de l'audiència que proposa Jenkins (2006b) en l'expansió narrativa té una clara visibilització al Món 3XL.

Nosaltres tenim 3 nivells de consum al programa: consum massiu, que serien les sèries, consum més de comunitat, que seria participar als concursos, etc. i el nivell més immersiu que és entrar "al món". El món és com un joc de rol, una història que està en evolució on tu pots formar part d'aquesta història avança capítol a capítol, setmana a setmana, amb les animacions. Doncs la gent en base al feedback que hem tingut hi havia personatges que en un principi no havien de ser tan importants i ara són ultraprotagonistes.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012.

La “Comunitat3XL” està estructurada de forma similar al que seria una xarxa social pròpia del portal, ambientada en aquest món creat pel Nou Ordre i la Rebel·lió. El fet de registrar-se a la “Comunitat” obliga, d’entrada, a crear-se un perfil propi. Cal escollir un nick i pujar una fotografia de perfil. També cal escollir bàndol: cal prendre partit entre la Rebel·lió o el Nou Ordre, fet que modifica els recursos visuals de la interfície de l’usuari, alhora que permet utilitats diferents (hi ha concursos, per exemple, restringits als membres d’un bàndol o l’altre). Es poden fer “amics” entre els altres usuaris i fer-se fan de les sèries. També es poden crear enquestes entre els membres de la Comunitat, i grups en funció dels propis interessos de qualsevol tipus. Es pot escriure al “mur” dels altres membres de la comunitat i també dels personatges de la ficció, i finalment, es pot escriure un blog propi (anomenat K-1), consultant les entrades dels altres blogs d’usuaris a partir de les etiquetes. Es poden rebre missatges privats d’altres participants i, finalment, en funció de com avança el propi univers de la ficció... es pot canviar de bàndol.

**Figures 23 i 24. Captures de pantalla del portal 3XL. Interfície d’un usuari registrat al portal.**



A més, el fet de ser més participatiu dins aquesta xarxa social pròpia també té premi. Cada acció de l’usuari (participació a una enquesta, fer amics o escriure al blog)

permet obtenir una sèrie de punts. Aconseguir punts permet obtenir un o altre rol, en una retòrica pròpia dels vídeojocs, que obre noves opcions i funcionalitats del portal al jugador. D'aquesta manera, els continguts generats pels usuaris no només troben un espai institucionalitzat per a contenir-los (Carlos A Scolari, 2013) sinó que fins i tot l'usuari és premiat per les seves aportacions.

El model del canal 3XL, a diferència del model Gaztea, passa per la “**gamificació**” (*gamification*) de l'experiència de l'usuari a partir de l'univers narratiu transmediàtic, basant-se en la idea de la importància de la “jugabilitat” com a concepte clau en l'entorn dels nous mitjans (Roig, San Cornelio, Ardevol, Pages, & Alsina, 2009). De fet, el plantejament està vinculat al seu univers temàtic, lligat al món dels vídeojocs; es tracta de crear una experiència similar a endinsar-se a un vídeojoc al qual es pot participar d'una forma més creativa que als vídeojocs habituals, i amb expansió narrativa a altres plataformes. De fet, el model del canal 3XL reforça dues de les pràctiques fonamentals del món dels vídeojocs que apunten Roig (et al): la construcció de comunitats a través del joc i el rol social en la producció i reproducció de móns simbòlics (Roig et al., 2009).

#### **4.5.4 Gaztea**

A Gaztea no hi ha una història envoltant a tot l'univers generat per la marca, com passa al canal 3XL.

No obstant, sí que hi ha petites narracions que recorren les diferents pantalles i plataformes, a partir dels programes de producció pròpia i dels concursos generats com a satèl·lits de programes de ràdio o televisió, o directament com a part del “món Gaztea” que es troba a la pàgina web (com Gaztea Parody, o Bideoklipa Lehiaketa).

El model de Gaztea està molt centrat en l'actualitat en el camp de la música i les tendències en general sobre el consum generalitzat de cultura de masses. Per tant, el

seu relat parteix d'històries mediàticament ja explotades, amb l'atribut diferenciador de fer-ho en euskera de forma normalitzada. Per tant, així com el 3XL (tot i beure del món dels videojocs i les sèries de culte, un món per cert més minoritari) es crea el seu propi relat immersiu (a través del Món 3XL), Gaztea opta per apropiar-se del contingut que d'entrada interessa als i les joves i que, tot i que d'entrada podria ser el contingut propi dels mitjans de comunicació comercials, busca complir la seva missió de servei públic com a font de normalització lingüística.

Pel fet de "jugar amb cartes guanyadores", l'esforç que es requereix a nivell de potenciar un vincle amb l'audiència és menor, i pel fet de no tenir un univers propi les possibilitats d'expansió de la narració són també menors. Alhora, l'esforç que es requereix per participar-hi és baix (no cal seguir cap història i l'adhesió és fàcil ja que els referents són mediàticament coneguts), mentre que l'esforç de participació al Món 3XL és notablement major: el fet de no ser seguidor habitual es penalitza amb un desconeixement de la història i de tot l'entramat de gamificació (tot i que s'ofereixen vies d'entrada alternatives a posteriori gràcies als vídeos resum recopilatoris de la narració).

## 4.6 Les audiències actives

El canvi fonamental en el paper de l'audiència, convertint-se d'un actor passiu en la televisió tradicional per esdevenir un usuari actiu, és un dels trets més característics del procés de convergència (Domingo et al., 2007; Enli, 2008b; Hills & Michalis, 2000; Henry Jenkins, 2004; Majó, 2009; Moragas & Prado, 2000; Prado, 2009). Les tendències actuals dels mitjans no només semblen difuminar les diferències entre els mitjans, sinó també la distància entre productors i audiències (Henry Jenkins, 2006a, 2006b).

L'estudi d'Enli (2008b) demostra que sembla que hi ha implícitament un requeriment de qualitat del servei públic en els programes interactius i participatius. L'ecologia de mitjans digitals té com a protagonista un usuari participatiu, un *prosumer* que acabaria amb l'era dels mitjans massius (Navarro, 2011), ja que les possibilitats d'interacció i participació horitzontal que obren els nous mitjans han fet pensar a molts investigadors en l'emergència d'un nou model de comunicació massiu basat en les seves potencialitats democratitzadores (Ardèvol, Roig, Gómez-Cruz, & San Cornelio, 2010; Östman, 2012a).

Malgrat això, alguns autors són escèptics amb les expectatives creades sobre el potencial de les noves tecnologies pel que fa a la democràcia i la participació (Cammaerts, 2008; Carpentier, 2009). L'estudi de Gallardo i Jorge sobre la interacció de l'espectador de vídeos a Youtube conclou que es produeix una translació de les formes de consum tradicional en el visionat de continguts audiovisual per Internet i que l'espectador esdevé passiu malgrat les potencialitats que se li ofereixen (Camacho & Alonso, 2010). Carpentier alerta de l'optimisme que ha generat la potencialitat de participació democràtica dels nous mitjans basats en Internet, insistint en la persistència d'un gran nombre de components del paradigma de la comunicació de masses en els continguts promoguts des dels mitjans com a eines de participació de l'audiència (Carpentier, 2009). Posa de manifest la preeminència de dos aspectes clau en la valoració de les pràctiques de participació per part de l'audiència: la qualitat

professional i la pràctica social (Carpentier, 2009; Kim, 2012). Alerta, també, del perill que el discurs de la novetat ofegui la llarga tradició teòrica dels estudis de l'audiència, reivindicant l'estabilitat de la teoria de l'audiència a l'hora de facilitar la comprensió de la diversitat de relacions entre els éssers humans i les tecnologies de mitjans (Carpentier, 2011), malgrat que alguns autors suggereixen en algunes ocasions abandonar el concepte d'audiència (McQuail, 1997). Lafaurie manté l'activitat principal de les audiències infantils està més relacionada amb el consum en diferents pantalles que a les opcions d'interactivitat proporcionades per l'oferta (Lafaurie, 2013).

Malgrat els seus matisos a la capacitat real de participació de l'audiència, Carpentier defensa el concepte de participació plena no com una realitat sinó com a utopia democràtica a la qual cal tendir ( Jenkins & Carpentier, 2013).

Les audiències participen aportant opinions (fòrums, enquestes, xats...) i produïnt continguts (textos, fotos, vídeos...). Aquesta participació en el procés de producció dels continguts, que s'extén dels mitjans a les xarxes socials i comunitats virtuals, ha dotat l'audiència d'un poder que fins ara desconeixia (Cabrera, 2010b), podent convertir l'audiència en una competidora dels propis mitjans. Davant aquest perill, els mitjans han optat per oferir un rol més actiu de les audiències en els propis mitjans, que en el cas de les televisions es materialitza en enviaments de missatges o tuits, trucades, votacions... Com destaca Panagiotopoulos, aquest rol actiu de l'audiència es dona amb major intensitat en el públic jove, amb fortes habilitats online i un adequat accés a Internet (Panagiotopoulos, 2012).

Arora (2012) distingeix metafòricament els espais virtuals en funció de les seves característiques més destacades o l'enfocament temàtic que atreu l'interès. Defineix amb la metàfora de "pati" (*playground*) l'espai virtual que es mou en l'univers temàtic del compromís, la interactivitat, i el joc (*gaming*). És a dir, l'univers d'acció on es mou l'audiència infantil i juvenil.



### **4.6.1 La promesa fallida d'interactivitat: la TDT és finalment una tecnologia de substitució**

Un dels principals avantatges que es conferia a la digitalització del sistema televisiu, i més concretament a la implementació de la televisió digital terrestre, era la possibilitat d'oferir un ventall de serveis interactius que se sumaven als continguts pròpiament televisius.

De fet, *QuieroTV* havia nascut amb l'objectiu de diferenciar-se de l'oferta existent a través dels serveis afegits i les aplicacions interactives, convertint el televisor en un terminal multimèdia (García Leiva, 2009).

Franquet, Ribes, Fernández Quijada i Soto (2009) argumenten que la TDT es concep, teòricament, com un element de lluita contra la fractura digital. El seu paper dins la Societat de la Informació es considera transcendent per l'existència d'una xarxa de distribució construïda sota la idea de servei universal (i per tant principal font de banda ampla de bona part de la població) i per la familiaritat que la població té amb la interfície televisiva, fet que pot facilitar l'accés a l'ample de banda en un entorn més generalitzat per aquelles persones que es podrien quedar excloses en la fractura digital.

No obstant, el resultat no ha estat el que s'havia previst. El primer i principal motiu ha estat la manca de polítiques públiques per part dels governs europeus per tal de potenciar els serveis interactius. Franquet i Ribes (2010) distingeixen entre dues estratègies en relació a l'optimització de l'espectre radioelèctric: per una banda el cas europeu, on es prioritzen polítiques de multiplicació de canals i actors, i per altra banda el cas nordamericà (EEUU), on s'ha fomentat la utilització de l'espectre per emissions d'alta definició.

En el cas europeu, les polítiques d'introducció de la TDT, i per tant també les dels seus estats membres, han prioritzat una concepció industrial i econòmica del procés de digitalització del sistema televisiu, per sobre d'una voluntat de construcció d'un sistema de comunicació social més fort i participatiu (Franquet et al., 2009).

Com a segon motiu, i en part conseqüència del primer, trobem la reticència dels operadors de generar continguts diferenciats amb aplicacions interactives associades, siguin Serveis Interactius Autònoms (SIA) o Serveis Interactius Associats a Programes (SIAP) (Prado et al, 2008). La tecnologia que inicialment feia possible la interactivitat era l'estàndard *Multimedia Home Platform* (MHP), segons el protocol que Espanya va subscriure l'any 2002, però la política de neutralitat tecnològica de la Unió Europea no va obligar els països a adoptar cap estàndard de serveis interactius, ni tan sols l'MHP. Un descodificador que no anés equipat amb MHP no feia possible accedir als continguts interactius, i no es van distribuir un nombre prou significatiu de descodificadors equipats amb aquesta tecnologia al mercat com perquè hi hagués una audiència potencialment prou nombrosa perquè els operadors invertissin recursos en crear serveis d'aquest estil per generar continguts audiovisuals diferenciats.

En el cas espanyol la transició digital s'ha plantejat des d'un punt de vista de polítiques públiques com només una tecnologia de substitució (Prado, 2009). El relançament de la TDT després del fracàs inicial de *QuieroTV* va prioritzar la multiplicació de l'oferta davant altres possibilitats com l'alta definició o la implementació de serveis interactius, els dos factors que convertien efectivament la TDT en un nou mitjà. Les campanyes informatives del govern per tal d'impulsar la TDT en la població s'han deixat pel final i s'han centrat estrictament en l'apagada analògica entesa com a simple substitució de la tecnologia, sense saber comunicar els avantatges diferencials d'aparells equipats amb MHP (Franquet & Ribes, 2010).

Els serveis afegits de la TDT es limiten a serveis com la guia electrònica de programació, el teletext digital o el *ticker*. De fet, el desenvolupament d'aplicacions interactives només s'ha produït com a conseqüència d'una necessitat de diferenciació en un context competitiu i com a funció pròpia del servei públic (García Leiva, 2009).

Aquest és el cas de Televisió de Catalunya. El **Súper3** ha format part de les primeres experiències d'interactivitat de TVC, orquestrades a partir del **TV3i**, els serveis interactius de la televisió digital terrestre de la televisió catalana. Per accedir a aquests serveis calia disposar d'un receptor de TDT que incorporés tecnologia *Multimedia Home Platform (MHP)*. Malgrat l'aposta pionera i arriscada de TVC, la realitat és que la tecnologia MHP no s'ha implantat satisfactòriament al mercat. No obstant, i malgrat que no hi ha hagut continuïtat en aquesta tecnologia a l'hora de plantejar nous projectes, el cert és que el Súper 3 ha presentat continguts interactius per a TDT des dels inicis d'aquesta tecnologia. El primer joc que es va llançar va ser el "De 2en2", el clàssic joc de les parelles adaptat al Súper 3. Amb les tecles de colors i les fletxes del comandament a distància, el teleespectador havia de trobar la parella idèntica de cada un dels personatges del Club Super3. Com menys moviments s'utilitzaven per trobar totes les parelles, més puntuació s'aconseguien. El joc es va deixar d'emetre el setembre de 2006, quan el programa va canviar radicalment de plantejament i es van estrenar nous personatges.

A partir de 2006, a través de TV3i i els receptors amb tecnologia *MHP* es van implementar dos tipus de serveis. En primer lloc els serveis permanents, que es podien consultar en qualsevol moment del dia, i d'altra banda els serveis sincronitzats, disponibles a determinades hores del dia vinculats a la programació televisiva.

El Súper 3 constava d'un servei permanent i un servei sincronitzat. El servei permanent era una pàgina al portal interactiu de la TDT amb els personatges de la família del Súper 3, on el teleespectador podia navegar amb el comandament a distància per sobre de cada un dels membres de la família i conèixer-ne els seus trets més característics.

El servei sincronitzat era el joc interactiu *Fluski-clau*, on els teleespectadors es convertien en el personatge d'en Fluski, que havia d'aconseguir trobar la clau que li permet passar a través de la porta màgica del món dels dibuixos animats al món real. Inicialment aquest joc s'emetia en les hores que durava el programa del Club Súper 3, abans que passés a ser canal.

Figures 25 i 26. Interfícies de l'aplicació interactiva per a MHP del Súper 3 i del joc Fluski-clau.



Font: TV3.cat

Actualment no hi ha a Televisió de Catalunya cap servei disponible per a MHP, ja que s'ha decidit no seguir apostant per aquesta tecnologia, ja que la lògica del mercat no hi ha acompanyat.

Les limitacions del MHP com a plataforma interactiva respecte altres plataformes com Internet li estan deixant poc espai al mercat i sembla poc probable que s'acabi imposant com a tecnologia que porti la interacció a les llars (Franquet i Ribes, 2010). Es considera que la desatenció dels serveis interactius de TDT pot estar relacionada amb l'espera de sinergies més fluïdes (i més econòmiques) a través d'Internet (Andrea Lafaurie, 2013). La versatilitat d'Internet amb l'ús del teclat i el ratolí fa una gran competència a les possibilitats de la televisió amb via de retorn associada.

## 4.6.2 Participació de l'audiència

Si un dels reptes de la conversió digital de la televisió, la promesa d'interactivitat, no està tenint els resultats que s'esperaven, i l'audiència actual (especialment els col·lectius d'infants i joves, que ja duen el codi binari a la genètica) ja no està disposada a renunciar a ser un actor actiu dels processos del paisatge mediàtic actual (Carpentier & De Cleen, 2008), els mitjans convencionals (públics i privats) dispositen en la Xarxa les seves expectatives de satisfer una audiència cada cop més exigent (pel que fa, si més no, a possibilitats d'interacció i participació). Al centre dels formats multiplataforma hi ha el component de radiodifusió combinat amb plataformes basades en la web i la telefonia mòbil, que serveixen de canals de retorn per la participació de l'audiència (Ytreberg, 2009).

Carpentier (2014; 2009, 2011) distingeix entre la participació **en** els mitjans i **a través** dels mitjans (*participation in the media and through the media*). La participació a través dels mitjans té a veure amb les oportunitats de participació mediada en el debat públic i en l'autorrepresentació en la varietat d'espais públics que caracteritzen l'àmbit social. En canvi, la participació en els mitjans té a veure amb la participació en el resultat de l'àmbit de producció dels mitjans (participació relativa al contingut) o en els àmbits de decisió organitzativa dels mitjans (participació estructural).

Enli (2008b) estableix tres formes d'entendre la contribució de la participació de l'audiència al servei públic de mitjans: la participació com a legitimació, com a plataforma d'expansió i/o com a font d'ingressos. Pel que fa a la legitimació (del servei públic), sembla que moltes dels documents estratègics dels mitjans públics emfatitzen la participació de l'audiència com a resposta estratègica de l'era digital. Especialment com a mecanisme de legitimació de la democràcia i forma d'empoderament de la ciutadania (Bucy & Gregson, 2001; Carpentier, 2009; H. Jenkins & Carpentier, 2013; Östman, 2012a). Sobre la participació com a plataforma expansió, tant Enli com Jakubowicz consideren que els mitjans públics europeus tenen una imatge pròpia com a difusors de la innovació i que, per tant, haurien d'estar presents en totes les

plataformes rellevants (Enli, 2008b; Jakubowicz, 2007a). L'activitat de l'audiència seria una estratègia per connectar amb l'audiència i guanyar legitimitat (Gillmor, 2004).

La perspectiva de la CCMA i EITB correspondria, principalment, a entendre la participació com a plataforma d'expansió de les seves activitats. Si analitzem els principals documents que regeixen la seva actuació com a servei públic, com els plans estratègics i d'activitats o els contractes programa, trobarem nombroses mencions a la voluntat de ser presents a totes les plataformes, però no es posa en valor en cap moment la possibilitat de participació que es deriva de la presència a Internet com a via de retorn per la interacció amb l'audiència, una visió de les possibilitats per convertir l'audiència en activa molt reduccionista.

Així, el contracte programa 2007-2010 d'EITB (que es va ampliar a 2011) establia al seu punt 7:

*“Una de las consecuencias más evidentes de la digitalización e implantación de las nuevas tecnologías es la ampliación de la oferta televisiva (en gran medida, de ámbito estatal y por los operadores consolidados) y la compatibilización de esta oferta con otros servicios también de carácter público (transmisión de programas radiofónicos canales de internet y nuevos soportes o, servicios vinculados a la denominada “administración electrónica”). Este panorama supone un nuevo reto para EITB en su deber de garantizar la satisfacción de la misión de servicio público que se le encomienda y en el cumplimiento de los objetivos específicos que a tal fin se contemplan”.*

Dins el document de l'Estratègia 2010-13, es manifesta que l'aposta de la corporació és

*“una oferta de contenidos multisoporte dirigida a los grandes públicos (...) EITB como modelo de fábrica de contenidos que el usuario va a*

*consumir a la carta y en diferentes soportes. Llegar a la audiencia con visión transversal y multimedia<sup>56</sup>.*

En canvi, l'única menció a la participació de l'audiència no es troba fent esment pròpiament a les possibilitats de les plataformes pròpies, sinó en "*considerar las redes sociales como una oportunidad para la participación*", sense cap altra valoració sobre el paper que la participació de l'audiència pot tenir com a legitimació del servei públic en tant que contribució a la cultura democràtica.

En el cas de la CCMA, el darrer contracte programa signat (2006-2009) només establia de forma genèrica l'objectiu de la Corporació en l'emissió de continguts "en qualsevol suport disponible". Als plans d'activitats que es realitzen anualment, sistemàticament es reitera la concepció multiplataforma de la CCMA. Així, al pla d'activitats 2010 es defineix com a objectiu "Impulsar la innovació, la digitalització i l'ús de les noves tecnologies en el panorama audiovisual català" i més concretament "Potenciar la concepció multiplataforma de totes les emissions, productes i àrees de treball de TVC i agumentar-ne l'audiència a la xarxa<sup>57</sup>". Al Pla d'activitats 2012, com a objectiu general de la Corporació s'estableix

"Garantir una oferta audiovisual àmplia, multiplataforma, innovadora, de qualitat i en català, amb capacitat d'incidència, que potencii la indústria audiovisual i la cultura catalanes, i projecti referents propis i valors constructius<sup>58</sup>".

Tampoc hi ha, però, referències explícites a la participació de l'audiència com a objectiu de servei públic vinculat a la legitimació de la democràcia.

---

<sup>56</sup> EITB (2010). *Estrategia 2010-2013*. A: [http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan\\_estrategico.pdf](http://www.eitb.com/multimedia/documentos/2010/05/18/289758/plan_estrategico.pdf) [consultat el 3 de març de 2011]

<sup>57</sup> CCMA (2010). *Pla d'activitats 2010*. A: [http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio\\_pla\\_activitats\\_cat.htm](http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm) [consultat el 15 de desembre de 2010].

<sup>58</sup> CCMA (2012). *Pla d'activitats 2012*. A: [http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio\\_pla\\_activitats\\_cat.htm](http://www.ccma.cat/corporacio/corporacio_pla_activitats_cat.htm) [consultat el 22 de juny de 2012].

Per buscar un exemple de televisió pública on la participació formi part dels objectius, trobem la corporació britànica **BBC**. En els seus Propòsits Públics (*Public Purposes*), estableix<sup>59</sup>:

*“Sustaining Citizenship and Civil Society :*

*5. Enable audiences to access, understand and interact with different types of media”.*

Més concretament en el cas de la programació infantil, la BBC disposa d'un canal/portal que podrien considerar-se comparables a Super3 i Hiru3, sobretot en la franja d'edat més baixa d'aquests canals. En el programa de polítiques de la BBC per l'any 2007-2008 pel que fa als continguts infantils, la BBC estableix com a prioritat de servei:

*“CBeebies broadcasts a mix of new, high-quality programmes that have a strong educational theme and encourage interactivity, much of it linked to the pre-school and school curricula. It complements its linear programming with interactive, digital content across the pre-school genres, enabling audiences to participate or to deepen their experience of a programme”<sup>60</sup>.*

Així, la BBC (la televisió de servei públic per antonomàsia) sí que té en consideració la participació de l'audiència, i concretament en el cas dels continguts infantils, com un dels objectius i propòsits estratègics. A més, **vincula els seus continguts amb les institucions educatives** fins i tot de forma curricular, creant sinergies entre institucions públiques que, podem assumir, ajuden a garantir bons nivells de qualitat en els seus continguts.

---

<sup>59</sup> BBC: Public Purposes. A: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoware/publicpurposes/citizenship.html> [consultat el 17 de juny de 2013]

<sup>60</sup> BBC Statements and Programme Policy 2007/2008. A: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/statements2007/television/cbeebies.shtml> [consultat el 17 de juny de 2013]



Siapera (2004) identifica sis formes d'entendre l'audiència online respecte els continguts que ofereixen les pàgines web: els espectadors, els fans, els consumidors, els ciutadans, els estudiants i els cibernautes.

La posició clàssica de l'audiència és com a espectadora: des de la perspectiva d'una passivitat assumida de l'audiència, es tracta de les pàgines web que ofereixen continguts molt vinculats a la programació televisiva: guies de televisió, fotografies, de programes, etc. Com a **fans**, els espectadors són més entusiastes i més actius; estan molt més compromesos amb la forma de relació que mantenen amb els continguts dels quals són fans. Així, proveïnt un site per als fans, els operadors usurpen el punt de trobada o l'organització de fans més o menys espontània centralitzant l'intercanvi d'opinions i idees i mantenint, per tant, un cert control sobre el contingut que produeixen.

Identificats com a consumidors, els llocs web ofereixen facilitats a la seva audiència per oferir-li, en línies generals, dos tipus de productes: productes derivats dels continguts dels mitjans (DVDs, CDs, etc), i altres productes de *merchandising* vinculats a les marques però sense relació amb els mitjans.

El perfil que identifica l'audiència com a ciutadans es relaciona amb la part més informativa i periodística, present (amb major o menor mesura) a tots els llocs web de mitjans, sobretot respecte a la seva posició com a servei públic. Molts llocs web ofereixen, també, enllaços a llocs amb possibilitats formatives: és així com s'identifica l'audiència com a estudiants.

Finalment, el rol de l'audiència com a cibernautes es manifesta en oferir la possibilitat d'accedir a una gran varietat d'informació, jocs d'ordinador, descàrregues i altres continguts on hi ha involucrats els nous mitjans com a element central (Siapera, 2004).

Taula 27. Formes d'identificació de l'audiència online segons Siapera, 2004.

	Super3	Hiru3	3XL	Gaztea
Espectadors	x	x	x	x
Fans	x	x	x	x
Consumidors	x			
Ciutadans				x
Estudiants				
Cibernautes	x	x	x	

El canal que assumeix més rols pel que fa a l'audiència és el canal Super3. En destaca el fet de tenir de forma destacada l'enllaç amb la botiga online de Televisió de Catalunya, on a més de DVDs i CDs amb les sèries, programes i cançons vinculades al canal, també hi ha elements diversos de *merchandising* dels programes de producció pròpia (MIC, Família dels Súpers, Una mà de contes, etc), que alhora es vinculen clarament al fenomen "fan".

En el cas dels canals juvenils, la **cultura fan** (Jenkins, 2006b) és àmpliament explotada, ja que els universos temàtics propis d'aquests canals i grups d'edat (música, sèries, cinema) són els que més "comunitat fan" generen al seu voltant.

L'altre element distintiu de la comparació entre canals és el fet que, tot i anar adreçats al públic infantil i juvenil, és a dir, els que estan en la seva etapa formativa de forma més indiscutible, l'únic rol al qual no apel·lin aquests canals és al d'estudiants. En erigir-se com a plataforma lligada a l'entreteniment hi ha referències mínimes a la formació, especialment als canals més destinats al públic juvenil.

Alguns autors es pregunten què succeirà quan els models de gestió de continguts majoritaris no sigui lineals. Com es podria protegir al menor quan ja no sigui possible establir horaris protegits? (Navarro, 2011). Aquesta és una preocupació molt lligada a la noció de servei públic dels mitjans. Pel que fa a la Xarxa, tant el canal Súper3 com Hiru3 tenen en compte aquesta preocupació. És per això que els continguts destinats

a infants es troba agrupat, a la web, en un entorn específic, desvinculant-se així de l'oferta general de continguts (audiovisuals o no) de les televisions públiques.

El portal web del Súper3 té un sistema de registre especial, partint d'una base de dades (la dels socis del club, menors d'edat per definició) diferent de la resta de registre unificat de la CCMA. Qualsevol acció d'interacció d'usuaris a la web s'ha d'efectuar previ registre, per tal de garantir als pares i mares un entorn segur per als seus fills. Totes les possibilitats de participació (concursos, personalització de continguts, comentaris, etc) van condicionats per aquest registre. A l'apartat "pares i mares" s'explica de la següent manera:

"En tots els continguts i serveis del portal, una de les prioritats és proporcionar als súpers un espai adequat a la seva edat pel que fa a continguts i sense cap mena de risc per als menors.

La mateixa rigorositat s'aplica a la publicitat que s'insereix a les pàgines del portal. No admitem publicitat de continguts adults, relacionats amb sexe o que fomentin la violència i les actituds xenòfobes. El mateix criteri s'aplica a les autopromocions d'espais de Televisió de Catalunya, per la qual cosa no apareixen a super3.cat autopromocions de programes que no siguin especialment pensats per a l'audiència infantil o considerats aptes per a tots els públics"<sup>61</sup>.

**Hiru3**, en canvi, encara no té el sistema de registre propi, tot i que és un dels objectius de la nova web, dins el pla de remodelació que s'ha dut a terme a EITB.com. La voluntat és la mateixa: tenir un sistema de registre propi per a la comunitat Hiru3, que permeti crear una base de dades independent (per motius de seguretat de les dades personals dels menors) i creï un entorn "segur" en el qual els nens i nenes puguin participar fent comentaris als dibuixos animats, els jocs i altres continguts de la web i alhora crear-se la seva pròpia pàgina de "preferits" personalitzant-la amb els

---

<sup>61</sup> Pares i Mares (Super3.cat) <http://www.super3.cat/maresipares/> [consultat el 7 de desembre de 2012]

jocs i dibuixos animats que desitgin, o fer-se la seva pròpia *playlist* de cançons. De moment, però, això no és així i la participació al portal resta molt limitada. Els jocs i vídeos no es poden comentar ni compartir a les xarxes socials. No obstant, a l'apartat *Gurasoen txokoa* (espai pels pares i mares) trobem aquest advertiment similar al de Super3:

*“La comunidad Hiru3 está dirigida a niñ@s y adolescentes de **entre 0 y 14 años**. Además, el grupo EITB pone especial cuidado para que los medios y los contenidos sean seguros y adecuados para los soci@s. Así, no habrá contenidos inadecuados para menores en los soportes de la comunidad y tampoco habrá enlaces externos a sitios no seguros.*

*De todos modos, recomendamos a los padres y a los tutores legales de los niñ@s que les enseñen a navegar en Internet de forma segura, que informen de los peligros que acarrea facilitar información personal en la red y, dependiendo de la edad, que estén junto a ell@s cuando naveguen<sup>62</sup>.*

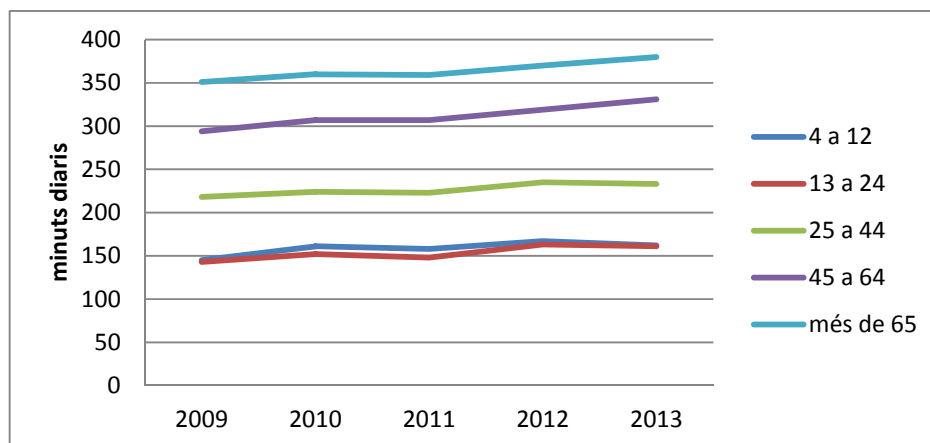
La diferència fonamental entre els dos textos és la corresponsabilitat que s'exigeix des del canal basc als pares en la vigilància dels continguts als quals accedeixen als seus fills.

El públic jove representa l'autèntic repte pels mitjans convencionals. Els joves amb edats compreses entre 15 i 25 anys són el segment de població que menys televisió consumeix a l'actualitat (Fedele & García-Muñoz, 2010) :

---

<sup>62</sup> Blog de padres y madres Hiru3: <http://www.blogseitb.com/madresypadres/%C2%BFque-es-la-comunidad-hiru3/> [consultat el 7 de desembre de 2012]

**Gràfic 10. Evolució del consum televisiu a l'estat espanyol per edat.**



**Font: Kantar Media.**

Les preferències juvenils giren entorn als continguts sota demanda, la visualització de vídeos a la xarxa, descàrregues de música, xats al PC i tot contingut que es distribueixi per telèfon mòbil: sèries de tv, jocs, correu electrònic, ràdio, etc. (González Aldea & López Vidales, 2011). Aquest col·lectiu es presenta especialment interessant ja que són els que tenen major alfabetització digital i són les audiències que millor responen a la interactivitat (Cabrera, 2010b) i s'esperaria d'ells major celeritat en la incorporació de les noves pràctiques comunicatives, així com major quantitat, diversitat i creativitat entre elles (Cáceres et al., 2011).

Per analitzar com es planteja la participació de les audiències als diferents portals cal conèixer primerament quines són les "regles del joc". Per aquest motiu, tal i com ja van fer per analitzar la relació entre *Conversa 2.0* i democràcia Ruiz, Masip, Micó, Díaz Noci i Domingo (2010) en el cas de la premsa digital catalana, cal tenir presents quines són les normes legals de participació dels usuaris, les normes ètiques d'ús i els mecanismes de control que estableixen els canals. Moltes d'aquestes "regles del joc" les trobem explicitades a l'avís legal de les respectives pàgines web.

#### 4.6.2.1 Normes legals de participació

En primer lloc atendrem el tractament que es dona als menors d'edat, objecte d'estudi d'aquesta tesi en bona part. Com ja s'ha explicat, els canals infantils tenen la voluntat (convertida en realitat o no) d'oferir un entorn protegit als menors que ofereixi garanties als pares d'una navegació i l'accés a uns continguts adients per la seva maduresa emocional i intel·lectual. No obstant, a l'avís legal dels portals de les corporacions es fa esment de quines són les condicions de participació dels menors al conjunt de continguts del portal, i per tant als que potser no són adreçats explícitament als menors.

La principal diferència és que EITB prohibeix l'accés i ús al Web als menors no autoritzats, requerint que "Los niños menores de edad siempre deben solicitar y obtener el permiso de sus padres, de su tutor o de su representante legal antes de poder acceder al Sitio Web". Aquest fet fa referència no només als infants (públic potencial d'Hiru3) sinó també els adolescents (públic potencial de Gaztea). Afegeix a més

*"que los contenidos que se incorporan en el Sitio Web y que más adelante se mencionan están dirigidos a una audiencia diversa y por lo tanto pueden existir determinadas secciones que incorporen contenidos o servicios inapropiados o prohibidos a los menores de edad. El acceso a estas secciones quedar expresamente prohibido a los menores de 18 años"*

sense especificar clarament quines són aquestes seccions i com es pot saber prèviament si un contingut serà adient o no pels menors de 18 anys, de manera que el text actua només com a prevenció legal de la corporació.

La CCMA, en canvi, només requereix el permís dels pares per la participació a la web pels menors de 14 anys (públic potencial del Super3, que en el sistema de registre, com s'ha vist, es gestiona a través d'una base de dades específica). Els majors de 15

anys, i per tant públic potencial del canal 3XL, es poden registrar a la CCMA sense cap mena d'autorització (el registre del canal 3XL comparteix base de dades amb tota la corporació).

En ambdós casos s'estableixen els drets dels usuaris sobre les seves dades de caràcter personal, marcades per la Llei Orgànica de Protecció de Dades LOPD 15/1999. En el cas d'EITB ,però, encara no hi ha establert un sistema de registre i per tant, d'entrada no és necessari aportar cap dada personal per a participar a la web. En canvi, la CCMA estableix que

“Tota la informació i les dades de caràcter personal que l'usuari faciliti en els formularis per a la subscripció dels serveis haurà de ser pròpia i certa. L'usuari serà l'únic responsable de les manifestacions falses o inexactes que faci i dels perjudicis que causi a les empreses del grup de la CCMA o a tercers per la informació que faciliti”.

#### **4.6.2.2 Només ètiques d'ús**

Les dues corporacions prohibeixen explícitament la difusió de continguts de caràcter racista, xenòfob o violent. EITB explicita també la prohibició de contingut *“pornogràfico-ilegal, de apología del terrorismo o atentatorio contra los derechos humanos”*. La CCMA, en canvi, prohibeix qualsevol els insults i el llenguatge ofensiu.

Dins les normes de participació (en fòrums, xats o comentaris a continguts) també es prohibeixen la divulgació de dades personals de tercers, els continguts publicitaris, la utilització il·lícita del correu d'altres usuaris. La CCMA també posa com a norma *“Respectar les opinions de la resta dels participants al fòrum, tot i no compartir-les”*.

Mentre que els altres portals (Super3, Hiru3 i Gaztea) tenen com a enllaç les normes d'ús genèriques de les corporacions (a través d'un link a l'avís legal) el canal 3XL és l'únic que disposa d'un “manual d'ús” específic per la seva comunitat. També és el

portal que té la voluntat més clara i explícita de crear “una comunitat” a Internet, amb unes normes que vénen donades per la voluntat immersiva de la ficció on els usuaris poden participar. La “Comunitat3XL” està estructurada de forma similar al que seria una xarxa social pròpia del portal, ambientada en aquest món creat pel Nou Ordre i la Rebel·lió. Inicialment el sistema de registre era propi pel canal 3XL, però des del juny de 2011 la CCMA va unificar el seu sistema de registre en una única base de dades per tots els portals de la Corporació (excepte el Súper3). Tot i així, per formar part de la Comunitat3xl, el sistema més immersiu de participació al canal, calia “entrar” a la comunitat específicament. En el moment de desaparèixer el canal (octubre de 2012), dels 15.000 usuaris registrats que tenia la Corporació (aproximadament), 10.000 formaven part de la Comunitat3XL.

Així, el manual d'ús del 3XL explica “què és la Rebel·lió”, qui en pot formar part, com comunicar-se entre els membres de la Rebel·lió, què és el K-1 (pàgina personal), com s'aconsegueixen els punts dins la comunitat... etc. En definitiva, quin és el funcionament del “joc” (gamificació) que es planteja entre l'audiència i els continguts del canal. A més, però, s'utilitza el “manual d'ús” per establir normes ètiques pel bon funcionament del Món 3XL:

“Si qualsevol membre de a comunitat troba algun contingut que pot ser ofensiu per a la resta de la comunitat, el pot denunciar a la xarxa a través del botó "Denuncia" i serà analitzat en un període breu de temps. Si es tracta d'una queixa poc específica però que es considera realment greu, també es pot comunicar a través del correu”



### 4.6.2.3 Mecanismes de control

Com acabem de veure, el canal 3XL dóna als usuaris l'oportunitat de gestionar també ells el contingut inapropiat mitjançant un botó de "Denúncia". Tot i així, en darrer terme el control sobre els continguts generats pels usuaris i la participació queda a mans de la gestió del canal. Concretament, el canal 3xl disposa d'un moderador de la interacció, una persona que té entre els seus objectius controlar que el contingut i el diàleg entre els diferents usuaris sigui apropiat i respectuós.

Gaztea no disposa d'aquesta figura. El motiu principal és que la participació a la web (pel que fa a comentaris als continguts) es realitza mitjançant el perfil de Facebook. Totes les notícies i continguts tenen incorporat un mòdul de Facebook que vincula amb el compte personal de cadascú i és des d'aquesta xarxa social des d'on es fan els comentaris, que alhora es publiquen (si es vol) al mur dels participants de manera que viralitzen els continguts que es comenten a les xarxes socials. El problema, però, és que el contingut no queda dins la propietat del portal i per tant és més difícil de moderar.

En el cas dels canals infantils, l'oferta d'un entorn segur a la xarxa passa indiscutiblement per una moderació de la participació. En el cas del Super3 així és, ja que un membre de l'equip s'encarrega de controlar que l'ús i la participació en aquest entorn sigui correcte. Com que per fer comentaris a qualsevol dels espais del Super3 és necessari el registre, vinculat a un carnet de soci (pel qual és necessària l'autorització dels pares o tutors), la fàcil identificació dels nens i nenes actua de fre als continguts inapropiats (si més no de forma voluntàriament inapropiada).

"Tenim una persona que cada dia fa una... per un tema de seguretat i per un tema de filtre. Hi ha un filtre automàtic que detecta quan hi ha intent de passar-se dades personals tipus telèfons, etc.. automàticament no publica aquests missatges. I després hi ha un filtre manual. Que és una persona que llegeix cada dia tots els comentaris. Si es considera que no s'ajusten a la nostra editorial no

es publiquen i en funció dle tipus de comentari s'envia al Súper i es comenta per què s'ha comentat allò i s'intenta reconduir. per un tema de bones praxis. Fins i tot si un súper el que fa és insultar o vexar també s'avisava als tutors o fins i tot es podria suspendre com a súper".

Responsable d'Internet i edicions del Súper3, juny de 2012

A Hiru3, com que el registre encara no és operatiu, no és possible comentar cap vídeo ni contingut.

#### **4.6.2.4 Característiques de la interacció**

A l'era digital, la universalitat de la radiodifusió és sota pressió com a resultat de la interactivitat, fragmentació i personalització (Enli, 2008b). Com ressalta Syvertsen (2003), la principal característica dels PSM a l'era digital hauria de ser la seva capacitat per adreçar-se a la nació sencera, en contrast amb la radiodifusió més segmentada dels canals comercials.

En conseqüència, les noves formes de participació de l'audiència són *mediacèntriques*, en el sentit que estan dissenyades per mantenir les audiències mirant i ocupades amb activitats que han iniciat els mitjans, que adopten Internet com un aliat, creant models híbrids de televisió i Internet. Marshall (2004) afirma que les indústries culturals es diversifiquen oferint models de productes elaborats en diferents formats amb l'objectiu de mantenir l'audiència, l'espectador o el jugador dins d'un sistema d'opcions d'entreteniment controlat. D'aquesta manera les experiències de televisió es completen a través dels espais web de les cadenes, el que s'anomena *Enhanced TV* o televisió millorada (J. Van Dijk, Peters, & Heuvelman, 2003). Ofereixen a través de les pàgines web un contingut diferencial de l'ofert pels mitjans tradicionals que recull la capacitat de personalització (Vinader & Abuín, 2010) i la capacitat de canal de retorn de la interactivitat (Ytreberg, 2009).

Bowling i Chan-Olmsted (2001) van establir 4 estratègies per tal de caracteritzar la interacció entre els canals de televisió i els seus usuaris: les característiques basades en els fans (*fan-based features*), les característiques basades en el joc (*game-based features*), les característiques basades en la informació i les basades en la programació. Les estratègies desenvolupades pels canals estudiats es corresponen bàsicament amb les dues primeres: les característiques basades en el joc i en els fans.

#### *Característiques basades en el joc*

Són aquelles que permeten als usuaris participar o simular una experiència (Bowling & Chan-Olmsted, 2001). En els canals infantils, aquesta és una característica essencial per entendre les estratègies d'interacció que es plantegen des de les noves plataformes. Dins d'aquests elements basats en el joc trobem els jocs online, la participació a concursos, etc.

**Taula 28. Continguts d'interacció basats en el joc als canals infantils.**

<b>Super 3</b>	<b>Hiru3</b>
Jocs online Joc a l'app mòbil Concursos Descàrregues	Jocs online Concursos Manualitats Cançons

**Font: Elaboració pròpia.**

Al **Super3** trobem més de 50 jocs online, en la majoria dels quals els protagonistes són algun dels personatges del Súper3 i els eixos temàtics que s'hi tracten, tant en les cançons com en els gags de televisió. Per exemple hi ha el joc "Súperesmorza", basat en una cançó del mateix nom que tracta dels bons hàbits alimentaris dels infants. També trobem els jocs "M'agrada l'esgrima" o "M'agrada el ciclisme", que fan referència a l'eix temàtic del curs, de potenciar l'esport entre els nens i nenes. També

hi ha un joc, “Súperaventura”, a l’aplicació mòbil del Súper3, dissenyat per a pantalles tàctils dels principals *smartphones*.

Aarseth (2006) distingeix tres elements clau a l’hora d’avaluar una transferència exitosa de la narrativa audiovisual (fílmica) cap als jocs:

- a) Caràcters icònics altament reconeixibles
- b) Un Univers interessant
- c) Un concepte que pugui ser traslladat a la mecànica de joc.

En el cas de l’univers fílmic, Aarseth detecta una feblesa en aquest tipus de transferències: la història. Un joc ha de ser “jugable” i sovint aquest factor no és compatible amb la pròpia narració (Aarseth, 2006). A diferència de les grans històries cinematogràfiques, el text basat en *sketchs* sense gran continuïtat argumental i uns personatges estereotipats i força plans és, en aquest cas, un avantatge. Ni la profunditat del caràcter dels personatges ni una gran trama són impediments per uns continguts crossmedia que passen de la televisió al joc. Alhora, els jocs presentats al Súper3 són de mecàniques senzilles i repetitives, poc basats en les històries i molt més en les habilitats.

El Súper3 també compta amb nombrosos concursos, que es promocionen a la televisió mitjançant gags de la “Família dels Súpers” i que requereixen la web per tal de registrar-se com a soci del club i participar-hi. Des dels inicis del club, quinzenalment es realitza el concurs “El Superquè de la Quinzena”, on els súpers participen, si responen bé a la pregunta que se’ls formula, al sorteig d’algun tipus de material (llibres, jocs, joguines, etc). També es fa el concurs del “Superdia”, on el premi pot ser participar en una activitat conjunta, amb altres guanyadors, en alguna activitat lúdica, esportiva o cultural i amb algun reclam d’exclusivitat (com el “Superdia amb dofins”, on els guanyadors poden arribar a tocar els dofins).

Figura 27. Captura de pantalla de la pàgina de descàrregues.



Font: Super3.cat

A **Hiru3** la web disposa de més de 20 jocs i passatemps diferents, molts d'ells amb els personatges principals dels dibuixos animats com a protagonistes. També hi ha un apartat de cançons (*Abestiak*), que a més de les melodies dels dibuixos animats que s'emeten hi ha més de cent cançons populars basques.

El portal web disposa a més d'un seguit de vídeos que mostren com fer diferents manualitats, associades a festivitats concretes o bé generals i atemporals. En un format de tutorial audiovisual, es mostra com realitzar la manualitat, alhora que un text a la web en resumeix els passos principals. Aquests vídeos estan realitzats en col·laboració amb *Urtxintxa eskola*, una associació i escola de formació per l'educació en el lleure, que és qui proposa i organitza les manualitats.

**Figura 28. Captura de pantalla d'un exemple de Manualitats (Eskulanak) al portal Hiru3.**



Font: [www.eitb.com/Hiru3](http://www.eitb.com/Hiru3)

Per últim, també Hiru3 ofereix la possibilitat de participar a concursos amb regals pels guanyadors. En aquest cas, però, no és necessari respondre cap pregunta sinó senzillament participar omplint un formulari amb les principals dades personals per tal d'entrar al sorteig.

També en els canals juvenils la interacció basada en el joc té un paper fonamental, tot i que la manera en què es planteja a Gaztea i 3xl és força diferent.

**Taula 29. Continguts d'interacció basats en el joc als canals juvenils.**

<b>3XL</b>	<b>Gaztea</b>
Concursos	Votacions als Top10 musicals
Món 3XL (ficcio transmediàtica):	Concursos
Blogs	Concursos de talents
Fer-se "amic"	
Crear enquestes	
Crear grups	

Font: Elaboració pròpia.

No hi ha exemples, en cap dels dos canals actualment, de “jocs” online pròpiament dits. No obstant, **Gaztea** utilitza sovint les votacions com a recurs lúdic de participació de l’audiència. L’exemple principal d’això són les votacions dels Top10 musicals, on des de la web els usuaris poden escollir les seves cançons preferides perquè formin part de la llista de “les preferides”, una característica molt pròpia de la radiofórmula musical. A més de concursos similars als d’Hiru3 (en el sentit que només es requereix omplir el formulari per a participar-hi) Gaztea ofereix entrades a concerts i altres incentius similars per a fomentar la participació a través de la web. Finalment, els concursos de talents (contingut generat pels usuaris) són un dels continguts de més èxit del canal Gaztea. Es tracta d’un concurs de maquetes de grups de música amateurs, que es realitza anualment. Alhora el mateix format s’ha utilitzat per altres concursos, com el de vídeoclips o de paròdies, i on el paper de la web com a element que permet les votacions (i altres comentaris als vídeos) és fonamental.

*“En el futuro va a haber una comunidad y va a ser muy importante, porque va a permitir muchas cosas. Cuando yo llegué estaban los sms, antes era “mándanos un sms”... Entonces teniendo una web, para qué le vas a hacer gastarse el dinero a un chaval de 16 años...*

*Qué pasó? Que se multiplicó por 100 la participación. Cuando haya comunidad nos vendrá bien porque eso lo haremos con la gente de la comunidad. Podrán hacerse sus playlist con toda la base musical que haya en Gaztea”.*

Responsable del portal Gaztea, juny de 2012

Al **canal 3XL**, el tarannà lúdic de la participació a la web està vinculat al concepte de ficció transmediàtica i **gamificació**, com ja s’ha explicat. Tota la participació a la web està vinculada a una identitat creada entorn al propi usuari com a membre de la comunitat de la Rebel·lió o del Nou Ordre. Aquesta identitat té com a elements centrals el nick, únic i invariable, que identifica cada membre a la Comunitat 3XL, i a l’avatar. Així doncs, el joc marca tot el pas dels usuaris i les seves possibilitats d’interacció, que van des de “fer-se amic” d’altres membres de la Comunitat, “fan” de

les pàgines d'altres membres, personatges o sèries emeses pel canal, crear grups, crear enquestes i fins i tot mantenir un blog propi dins la Comunitat. Fins i tot els concursos on s'opta a diferents premis estan també vinculats a la gamificació, ja que no tothom hi pot participar: hi ha concursos específics pels membres de la Rebel·lió i d'altres pels membres del Nou Ordre.

### *Característiques basades en els fans*

El seu objectiu és construir una millor relació entre els fans d'un determinat programa donant-los l'oportunitat d'aprendre més o de connectar amb el show (Bowling & Chan-Olmsted, 2001). El **fenomen fan** (o *fandom*) està vinculat al sorgiment d'una generació d'internautes habituats a consumir televisió amb llibertat d'horaris, de forma immediata i des de diversos dispositius, fet que ha permès que s'enforteixin més els seus vincles emocionals amb els continguts (habitualment de les sèries de ficció) i es converteixin en subjectes proactius, amb voluntat de comentar les seves experiències amb altres espectadors (Simelio & Ruiz, 2013).

Tot i que en els canals infantils l'estratègia principal d'interacció és la del joc, les característiques basades en els fans també tenen rellevància.

**Taula 30. Continguts d'interacció basats en els fans als canals infantils.**

Super 3	Hiru3
Descàrregues d'imatges dels dibuixos animats Descàrregues d'imatges de "la família dels Súpers" POT (comentaris sobre la família dels Súpers) Comentaris a les pàgines dels dibuixos animats Valoracions dels dibuixos animats "Recomana-ho a un amic" Enviament de postals	Descàrregues d'imatges dels dibuixos animats Cançons dels dibuixos animats Jocs associats als dibuixos animats

**Font: Elaboració pròpia.**



Si bé **Hiru3** procura associar la seva oferta de la web aprofitant la tirada que tenen els seus dibuixos animats de més èxit, com oferir descàrregues d'imatges, l'àudio de les cançons o jocs on els dibuixos animats principals són els protagonistes, el cert és que les limitacions de participació de la seva web actual, on no es permeten cap tipus de comentaris, resta molta capacitat de compromís de l'audiència i d'identificació amb el canal (cosa que es veu reflectida, finalment, en el baix nombre de socis del club). Un dels fets que segurament contribueix a aquest fet és la manca de producció pròpia i de continguts propis de continuïtat, que creïn uns personatges exclusius d'Hiru3 i en què els nens i nenes se sentin identificats i vulguin explorar les possibilitats de participació del seu "món".

Això és el que passa amb el **Súper3**. La família dels Súpers genera una *star-system* propi que apropa l'audiència i desperta en els nens i nenes el fenomen "fan". Així, la web satisfà les necessitats del públic de tenir més informació sobre els seus personatges preferits. A més, mitjançant el sistema de registre dels socis del club les possibilitats de participació són més elevades. A més de poder comentar qualsevol vídeo (gags de la família, vídeoclips...) els súpers poden deixar els seus comentaris al "POT" (Pensaments Originals Compartits", l'espai de comentaris de cadascun dels personatges del Súper3. A més, la pàgina personal de cada usuari un cop registrat es pot personalitzar escollint el color i el personatge que hi surti i que "dóna la benvinguda". Es poden, també, enviar postals virtuals per correu electrònic a amics, escollint la postal que es prefereixi entre els personatges del club. També en el cas dels dibuixos animats es treballa el fenomen "fan". Els súpers poden comentar la pàgina dedicada a cadascun dels dibuixos, valorar-la i recomanar-la a un amic.

Hiru3, un cop més, no pot explotar aquest aspecte pel fet de no disposar producció pròpia amb el seu propi imaginari, com passava anteriorment amb *Betizu*.

**Taula 31. Continguts d'interacció basats en els fans als canals juvenils.**

<b>3XL</b>	<b>Gaztea</b>
"Fer-se fan" "Interrogatoris" (test-concurs) Enllaços "al 2.0"	Enviar a un amic Compartir a les xarxes socials

**Font: Elaboració pròpia.**

El fenomen "fan" al **Canal 3XL** està molt vinculat a les sèries que s'hi emeten, el gruix principal de programació del canal. Moltes són sèries considerades "de culte" per a determinats col·lectius com els anomenats *geeks* (que entren en sintonia amb el "to" general i l'univers temàtic del canal). Són sèries com Bola de Drac, Diari de Vampirs, Breaking Bad, Gallactica, One Piece, Dr. Who, Misfits, Skins o Els Informàtics. Cada sèrie té, a la web, una pàgina amb informació com la sinopsi, les hores d'emissió i els vídeos disponibles a la carta. També té l'opció de "fer-se fan" d'aquella sèrie i enllaços "al 2.0", sovint a la pàgina web oficial de la sèrie, a la wikipedia, o a les pàgines sobre les sèries a les xarxes socials. També hi ha un enllaç als possibles jocs relacionats que hi hagi a la web sobre la sèrie, els "interrogatoris": tests que poden realitzar els usuaris registrats sobre una sèrie per "demostrar" el seu nivell de coneixement en el mínim temps possible. Alguns dels jocs van vinculats a un concurs on el guanyador, és a dir, aquell qui "més sap" sobre una sèrie, té premi.

A Gaztea els recursos de participació vinculats al fenomen "fan" són més escassos. No es fa cap atenció especial a les sèries que s'emeten pel canal (no tenen pàgina pròpia amb informació d'interès), no hi ha enllaços a espais 2.0 i els únics comentaris que es poden efectuar són a través del mòdul vinculat al perfil de Facebook. Es poden, però, compartir els continguts a les diverses xarxes socials (Twitter, Facebook, Tuenti).

El proper objectiu estratègic de la pàgina web, segons la directora d'EITB.com Edurne Ormazabal<sup>63</sup>, és finalitzar el procediment de registre, que a data d'avui està encara en proves. L'objectiu del sistema de registre és, en primer lloc, obtenir una base de dades dels participants a la web EITB i fidelitzar d'aquesta manera l'audiència. Pel que fa a Gaztea concretament, aquest sistema permetrà de manera més àgil participar a les votacions i concursos, comentar textos i vídeos i altres recursos com per exemple poder realitzar *playlists* pròpies a partir de la tota la música disponible a través de la web.

*“Todo el tema de la comunidad lo tenemos super retrasado. El tema de crear una comunidad, siempre te entran las dudas... tú a través de las redes sociales intentas crear una comunidad, y de hecho están en facebook, hay perfiles de twitter... pero todo esto tiene que convivir con una comunidad tuya, si no estás en manos, al final tienes tus.. tus comunidades no son tuyas, las tienes en otras manos y pueden tomar decisiones que a tí no te gusten, no? Yo creo que siempre conviene tener la opción de una comunidad propia y que luego el usuario elija hasta qué punto quiera participar”.*

Directora d'EITB.com, juny de 2012

---

<sup>63</sup> Directora d'EITB.com fins l'any 2013.

### 4.6.3 Contingut generat pels usuaris (user-generated content)

Les tesis de Jenkins (H. Jenkins & Carpentier, 2013; 2004, 2006a) sobre l'apropament entre productors i audiències, on considera la convergència com un procés on intervenen dues lògiques de producció cultural, un procés de dalt a baix dirigit per les corporacions però alhora un procés de baix a dalt, que prové dels consumidors, desemboquen en una "ecologia híbrida de mitjans" (Jenkins & Deuze, 2008) on els actors comercials, amateurs, governamentals, sense ànim de lucre, educatius i activistes entre d'altres interactuen de maneres cada cop més complexes. Cadascun d'aquests grups, segons Jenkins i Deuze, tenen el poder de produir i distribuir contingut i cadascun d'aquests grups és transformat pel seu nou poder i responsabilitats en l'ecologia de mitjans emergent. Per tant, consideren que convé treballar superant la divisió històrica de la recerca acadèmica entre la recerca sobre les indústries de mitjans i la recerca sobre l'audiència de mitjans.

Per altra banda, i des d'una perspectiva de servei públic, podem considerar que implicar l'audiència en la generació de contingut s'alinea en els ideals d'expressió pluralista i democràtica i d'educació de la ciutadania que es troben entre les funcions primordials del *Public Service Media*. Ja des del punt de vista de la participació aquesta era l'aproximació que feien Enli i Ihlebaek pel que fa a la participació de les audiències en votacions a la televisió pública, concretament la BBC, que a diferència dels operadors comercials no explotava el desig de les audiències d'influir en els programes des d'un punt de vista econòmic (Enli & Ihlebæk, 2011).

Segons l'informe sobre l'estat dels mitjans digitals a Espanya elaborat per Llorens, Luzón i Grau, si s'analitzen els llocs web més populars durant l'any 2011, d'acord amb el rànquing d'Alexa, el 60% dels 10 llocs web més visitats estan basats en contingut generat per l'usuari (Facebook, Youtube, Blogger, Wikipedia, Twitter, etc), mentre que només un d'ells és d'una organització de mitjans (Marca). El mateix informe destaca l'opinió de Josep Martínez Piñero, expert en educació i TIC, que afirma que aquesta

tendència és “imparable, els adolescents espanyols no volen llegir o aprendre a través d’interaccions, prefereixen un videoclip i la seva principal font d’informació és Youtube” ( Llorens et al., 2012, p. 49).

El contingut generat pels usuaris inclou els missatges de text, vídeos i imatges que les webs participatives mostren de part dels visitants no-propietaris de la web (Walther, 2012). El poder de participació de l’audiència, però, va més enllà dels mitjans i s’estén a les xarxes socials, a les comunitats virtuals i a altres mitjans que reproduïxen continguts creats només pels usuaris (Cabrera, 2010b). Malgrat no haver-hi una definició de consens sobre el *user-generated content*, Östman identifica dues característiques que implica aquest tipus de contingut: per una banda, implica la producció amateur de contingut original o l’alteració de contingut existent; per altra banda, implica compartir aquest contingut amb els altres, normalment publicant-lo a un blog personal o a les xarxes socials (Östman, 2012a). De fet Mabillot apunta que la novetat no es correspon a la generació d’aquest contingut, sinó que rau en la seva distribució, de manera que fóra adient anomenar-ho “User Distributed Content” (Mabillot, 2007).

En aquest apartat no es pretén fer un anàlisi exhaustiu de les pràctiques creatives dels usuaris dels portals dels canals infantils i juvenils, però sí que es volen tenir en compte quines possibilitats de generació de contingut ofereixen els canals per la participació activa de l’audiència des d’un punt de vista qualitatiu.

Pel que fa a les disposicions legals sobre els drets d’autoria, propietat i reproducció dels continguts generats pels usuaris dins els portals (textos, imatges o vídeos), l’avis legal de la CCMA contempla aquest aspecte. L’usuari és el responsable de ser el propietari del contingut que publica o envia o bé de tenir-ne els dret per a ser publicat. A més,

“expressament, s’autoritza la reproducció, distribució, transformació, comunicació pública i posada a disposició en tot tipus de suports i mitjançant la utilització de qualsevol procediment de reproducció tècnica o sistema d’exploració. (...). Els mitjans de comunicació del

grup de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals podran fer ús il·limitat dels arxius rebuts i emetre'ls en els formats que estimin més adients. La CCMA podrà utilitzar els arxius rebuts per a la promoció del serveis de les canals de ràdio o televisió, com d'altres plataformes”<sup>64</sup>.

L'avís legal d'EITB no contempla aquests aspectes sobre l'autoria dels continguts generats pels usuaris. No obstant, en els apartats específics de Gaztea on els usuaris envien contingut, per exemple en els concursos de vídeoclips, on l'audiència pot realitzar el seu vídeo i participar en un concurs (ahora que els vídeos enviats formaran part d'un programa de televisió i s'emeten a la web), les normes de participació del concurs inclouen el dret a reproduir aquell contingut:

*“Gaztearen BIDEOKLIP PARODIA lehiaketan parte hartzeak arau hauek onartzea dakar. EITBk eskubidea izango du jasoko diren bideoak Interneten igotzeko edota irratian eta telebistan emititzeko”<sup>65</sup> <sup>66</sup>.*

Aquesta política implica aprofitar el contingut generat pels usuaris com a part del contingut emès per la cadena més enllà del seu espai a la web, sinó a més utilitzant el contingut pel *broadcasting*, convertint-lo en “rellevant” des de la perspectiva cultural generada per l'UGC en altres entorns socials com podria ser Youtube, on és difícil que la contribució individual arribi a ser “broadcast” en el sentit més estricte del terme per la massificació de vídeos que hi trobem (Kim, 2012).

El nivell d'incentivació de les pràctiques creatives dels usuaris més baix és el d'**Hiru3**. La generació de continguts per part dels usuaris es limita a iniciatives esporàdiques

---

<sup>64</sup> Avís legal de la CCMA: <https://secure.ccrvi.com/ru/html/avis-legal.html> [consultat el 8 de desembre de 2012]

<sup>65</sup> La participació al concurs de Gaztea BIDEOKLIP PARODIA suposa l'acceptació d'aquestes bases. EITB tindrà el dret de pujar els vídeos rebuts a Internet i d'emetre'ls a la televisió i a la ràdio

<sup>66</sup> Normes de participació del concurs “Bideoklip parodia”: <http://www.eitb.com/eu/gaztea/parody/oinarriak/> [consultat el 8 de desembre de 2012].

on es reclama la participació. Dos exemples en són el concurs *Izar Bila* i les fotografies de vacances.

*Izar Bila* (en euskera: la recerca de l'estrella) és un concurs de talents. El concurs en sí es gestionava dins la comunitat Hiru3, des del portal. Els nens i nenes menors de 14 anys podien pujar un vídeo on sortissin fent una activitat de qualsevol disciplina (cant, dansa, tocar un instrument, màgia, etc). Després d'un correu de confirmació per part dels pares, l'equip de la comunitat seleccionava 15 vídeos que eren disponibles a la web, i entre els quals els membres de la comunitat havien de votar-ne el millor. Els 5 vídeos que tenien més vots passaven a la final, que es realitzava en el marc de la Hiru3 Jaia, la festa que va tenir lloc el 12 de juny a Bilbo. La final era, a més, retransmesa per televisió.

Les fotografies de vacances dels nens (*Oporretako argazkiak*) era una iniciativa per tal que els nens i nenes enviessin fotografies seves durant les vacances d'estiu, fotografies que estan disponibles en una galeria de fotos a la web d'Hiru3 i que també s'han emès per televisió aprofitant els separadors de continuïtat del canal. Entre totes les fotografies rebudes se sortejava un cap de setmana a la Costa Daurada, afegint així el factor de sorteig i animant a la participació.

El cas de **Gaztea** és molt similar. Malgrat que en el seu cas sí que es poden comentar les notícies, el contingut textual generat pels usuaris està vinculat a Facebook i qualitativament és poc rellevant. L'estratègia és la mateixa que a Hiru3: fomentar la generació de continguts per part del usuaris mitjançant concursos on els usuaris generen contingut audiovisual que entra a concurs i participa d'un sistema de votació. Dos exemples en som el *Maketa Lehiaketa* i el *Bideoklip Lehiaketa*.

Els concursos de talent de Gaztea és *Maketa Lehiaketa* (concurs de maquetes), un concurs similar al d'altres televisions on els grups novells de música poden enviar la seva maqueta per donar-se a conèixer i participar a un sistema de votacions del públic que els permeti, si guanyen, obtenir un premi de 3.000 euros en instruments musicals. Aquest concurs té força tradició a la televisió basca, ja que n'han realitzat 21 edicions.

Els grups han d'enviar tres cançons que seran votades pel públic, que pel fet de votar també poden obtenir un premi en metàl·lic. Les sinergies entre ràdio i televisió permeten donar a conèixer les maquetes d'aquests joves grups, que alhora es poden escoltar i votar des de la web, fins que els grups més votats participen a una final-concert en directe que emet la televisió i on decideixen finalment els guanyadors. La web, a més de les votacions i la possibilitat d'escoltar totes les cançons, permet continguts exclusius com entrevistes i notícies relacionades amb els grups.

El *Bideoklip* Lehiaketa (concurs de videoclips) és un exemple dels concursos esporàdics que s'organitzen un o dos cops i que s'han iniciat recentment, aprofitant la capacitat de convocatòria de les xarxes socials i les possibilitats de difondre continguts mitjançant la web i aquestes xarxes. Es tracta de realitzar un videoclip amb la cançó que es vulgui entre un grup de persones (seguint la dinàmica de "cuadrillas" molt arrelada al País Basc) i enviar-lo. Es realitza una primera selecció de videoclips que es penjen a la web, a través de la qual es poden votar i compartir a les xarxes socials. Els 5 videoclips amb més vots passen a una segona fase, on es tornen a realitzar votacions. Aquests videoclips es poden veure també a la televisió, per tal de fer més promoció pel concurs i com a continguts de televisió generats viralment. El grup guanyador, al seu torn, es fa públic mitjançant el programa de ràdio de més audiència de l'emissora, "Dida!".

El canal **Súper3** també fomenta la generació de continguts per part dels usuaris. Tot i animar, també, com Hiru3, que els nens i nenes enviïn fotografies de les vacances, la diferència qualitativa amb el cas anterior és el fet que els súpers s'havien de fer una foto amb una aranya (la Mildred, personatge de la ficció Súper3, amiga de la Lila) que es podien descarregar de la web, imprimir i construir en paper, passant així del món de ficció al real per tornar, després, a la televisió (les fotos rebudes amb les aranyes de paper i els nens s'emetien per televisió). Així, el mateix exercici d'enviar les fotos de les vacances es converteix en qualitativament superior ja que es converteix en una narració transmediàtica, on la història avança per diferents textures, pantalles i formes de realitat.



Un altre element interessant del cas Súper3 és que els nens i nenes, de manera esporàdica (o incentivats pels pares, en funció de cada cas) envien dibuixos fets per ells a la televisió. No hi ha un reclam explícit per part del programa en aquest sentit, sinó que és una iniciativa pròpia de l'audiència, fet que li atorga un caràcter qualitativament interessant. Aquests dibuixos i altre material generat pels propis usuaris és utilitzat pel programa com a part de les cortinetes de continuïtat o bé, fins i tot, com a part activa dels gags protagonitzats per la Família dels Súpers. Per l'audiència, que un dibuix seu formi part de la ficció televisiva té un valor afegit important, i com a servei públic és un exemple (malgrat que sigui en el nivell adient al públic infantil) de foment de la participació a la societat i per tant de la democràcia.

Finalment, el cas del **Canal 3XL** està molt vinculat al món de ficció transmedia. Malgrat que, d'entrada, no ofereixen la oportunitat de generar continguts que després siguin emesos televisivament (imatges o vídeos) com en el cas dels altres canals, tota la participació dels usuaris va relacionada amb el seu perfil a la Rebel·lió o el Nou Ordre, com ja s'ha explicat. Un anàlisi textual de tot el contingut generat pel canal 3XL seria realment molt interessant en molts aspectes: en com es genera la implicació de l'audiència amb el canal, en com es realitza el debat democràtic en adolescents, en les temàtiques que desperten interès... Aquí, però, en limitarem en comentar un parell d'exemples (però qualitativament significatius) de la participació al canal. Els dos exemples estan basats en el contingut generat a través dels blogs, l'eina més important de participació al Món3XL, que permet generar contingut textual, imatges i vídeos, alhora que els altres membres poden fer comentaris, generant-se així, en alguns casos, un autèntic debat participatiu.

El primer exemple té a veure amb els continguts aliens a la ficció del Món 3XL que generen els blogs. A més de parlar sobre el Món3XL, la Rebel·lió i el Nou Ordre, els blogs expressen allò que interessa els adolescents i joves. I un dels temes que més interessa aquest col·lectiu és el sexe. Una de les usuàries, noia, dedica el seu blog a realitzar una espècie de "consulti sexual", on resol dubtes dels altres participants sobre temes sexuals força explícits. El nombre de comentaris del seu blog és elevat. L'anonimat proporcionat pel "nick" que els usuaris utilitzen dins la Comunitat 3XL els

permet realitzar preguntes sense vergonya, i fins i tot alguns, com ella mateixa afirma, li fan arribar les preguntes de forma “privada” a través del sistema de missatgeria entre usuaris de la Comunitat. Ella recull totes les peticions i les respon: masturbació (masculina i femenina), pèrdua de la virginitat, mesures anticonceptives, sexe oral... són alguns dels temes que es tracten de manera desinhibida proporcionant així informació (sobretot entre adolescents).

El segon exemple està vinculat a la narració transmedia, a la ficció generada al voltant del Món 3XL: la Rebel·lió i el Nou Ordre. Hi ha un usuari de la Rebel·lió especialment actiu a l'hora de comentar el Món 3XL: KaiEl. Els seus posts reben també molts comentaris d'altres membres de la Rebel·lió on, de forma totalment immersa en la ficció, participen de la història i proposen vies d'actuació. Un exemple (faltes incloses):

“Aquest és un missatge dirigit a tots els membres de la Rebel·lió. La nostra identitat està més que compromesa: els nostres secrets, els nostres K-1, les nostres relacions, estan en poder del COS des de fa mesos, i probablement tenim escamots esperant a detenir-nos o apallisar-nos a la cantonada. Aquells que no heu penjat cap foto vostra teniu un grau més de seguretat. L'Espam ens ha venut.

Analitzarem properament les decisions a prendre respecte a la traïció i la nova situació que això genera, però aquestes consideracions hauran d'esperar. És imprescindible emprendre una maniobra d'emergència que ens asseguri la continuïtat vital. La nostra supervivència.

Els més actius d'entre nosaltres: heu de canviar de cara i de lloc de residència. Barbes, tenyits, cicatrius, prostètica o, si en teniu accés, cirurgia estètica no-controlada. Canvieu l'estil de vida, la professió, la manera de vestir. Aproveu els codis per canviar de Districte mentre aquests continuïn servint. Sobre tot: des d'ara i fins que la Zoi, la Mia o la Linx ens donin seguretat, no discutiu dels plans de la Rebel·lió a través d'aquesta web. O com a mínim, no els autèntics.

El que sí podeu fer és emprar aquest web per aspectes no-vitals i per disseminar informació contaminada: aquells de vosaltres que conegueu altres Rebels de manera presencial podeu intercanviar certes paraules clau que, introduïdes en els vostres missatges i canviades de manera rotativa, us permetran discernir la informació autèntica de la falsa. Aquestes trobades pressencials haurien de produir-se en entorns que mai abans hagueu visitat i amb roba nova (per evitar microfons), i preferentment en parelles, per evitar sospites del COS (recordeu que les agrupacions de més de 2 persones poden comportar escorcolls i interrogatoris)". (KaEl)

Del text es desprèn un nivell força elevat d'immersió en la història. Els comentaris al post, nombrosos, en la seva majoria tenen el mateix nivell d'immersió en la història:

"Difícil que trobin el meu K-1 i si el troben...be ja e deixat una sorpresa preparada...yo de moment no moure ficha, ara mateix...tot es massa confus potser es això el que vol el NO...no estic segur que l'SPAM sigui 100% traidor...tot i que mai m'hagi inspirat confiança...de moment crec que la prioritat es reorganitzar-nos com tu dius Kal-El pero despres hauriem de investigar sobre l'Espam potser es el k vol el NO pero em sembla que es del poc que tenim tot i que potser els corbs ens podrien ser utilis". (NeoGenesis)

Fins i tot alguns usuaris es sorprenen del com està la Comunitat immersa en la història:

"Home, és un joc, tampoc cal pendre-s'ho tan "real"... jo ni canvi de K1 ni de foto, total, si volen venir a per mi que vinguin, que els espero XD" (Kogoro)

Com es pot veure, la narració flueix de la gran pantalla als monitors connectats a la Xarxa, una forma d'experimentar els mitjans integrant les activitats tant de veure com d'utilitzar, el que Dan Harries anomena *viewsing* (Harries, 2002). Els viewers són els nous "consumidors connectats" que troben plaer i entreteniment en les activitats multitasca a través de les seves pantalles de televisió i ordinador.

La narració es desenvolupa, a més, sense filtres, sense adults que funcionin de *gatekeepers* (Martens, 2011), de mediadors entre la història i el seu públic. És important destacar la importància del rol d'aquests "jugadors" (nadius digitals) en la construcció del relat, en la línia que apunta Mabilhot respecte a l'emergència de noves pràctiques relacionades a la producció, distribució i consum de contingut audiovisual (Mabilhot, 2007).

#### **4.6.4 Xarxes socials**

La rellevància de les oportunitats de fidelització de l'audiència mitjançant les xarxes socials (*Social Media*) han estat àmpliament explorades. Aquesta fidelització no s'assegura, només, pel simple fet d'adoptar les eines sense desenvolupar situacions que tinguin presents les necessitats específiques de les audiències, sinó que cal definir prèviament una estratègia centrada en l'usuari (McClelland, 2012; Panagiotopoulos, 2012).

Els mitjans utilitzen Internet, i especialment les xarxes socials, com a estratègia per a assolir cinc principis fonamentals (Vinader & Abuín, 2010):

- Innovació (les cadenes tenen la necessitat d'estar presents a tots els mitjans possibles)
- Imatge de marca (*branding*)

- Fidelització de les audiències (i el mitjà per recuperar els perfils d'audiència perduts de la televisió tradicional, fonamentalment els joves)
- Eficiència publicitària (per a oferir als seus anunciants campanyes de publicitat *cross media*)
- Co-authoring (la possibilitat d'interactuar amb el desenvolupament de la sèrie o programa a partir de les xarxes).

Considerarem a continuació els usos i estratègies de xarxes socials utilitzats pels canals juvenils, **Canal 3XL i Gaztea**, ja que els canals infantils, Súper3 i Hiru3, comparteixen el fet de no tenir presència a les xarxes socials (de manera oficial, gestionada per l'equip del canal, tot i que a les xarxes els propis usuaris creen *fanpages* sobre continguts dels canals vinculats a les sèries de producció aliena), ja que el seu públic objectiu (menors de 14 anys) legalment no tindria possibilitat de participar de les principals xarxes socials. En el cas d'Hiru3, l'única presència a les xarxes està adreçada als pares:

*“Hiru tiene una página en Facebook de Hiru Gurasoak, para los padres. Para los niños no veíamos ninguna red social para ellos. No son redes para niños. Tampoco veíamos hacer una red propia para los niños. Decidimos en caso de Hiru, si vamos a estar en redes sociales para qué vamos a estar, y decidimos que nuestra presencia no debería ir dirigida a los niños sino a los padres. Información de productos de Hiru, de programación, concursos... todo este tipo de cosas pero sobretodo encajado a que los padres reciban la información”.*

Community Manager a EITB.com, juny de 2012

La presència de Gaztea a Tuenti s'explica, com ja s'ha comentat, per la forta implantació d'aquesta xarxa social al País Basc dins els segments més joves de la

població. Actualment, però, Facebook i Twitter comencen a prendre més protagonisme i Tuenti ja no és una xarxa principal<sup>67</sup>.

El primer objectiu d'aquesta presència és, en primer lloc, la imatge de marca. Cal anar a buscar els joves allà on són, a la Xarxa. L'estratègia seguida, però, és diferent. Mentre que 3XL diversifica la seva presència a les xarxes socials, mantenint (a més dels perfils "oficials" com a canal) pàgines de Facebook i perfils de Twitter específics sobre algunes de les sèries emeses, Gaztea alimenta únicament la seva imatge de marca de forma integrada. Les explicacions a aquesta diferència de plantejament són dues: en primer lloc, ja s'ha comentat que la marca Gaztea aglutina continguts del portal a Internet, de la televisió i radiofònics. Així doncs, l'estratègia és continuista amb la voluntat de potenciar Gaztea com a marca associada a tot el contingut jove d'EITB, alhora que reforça la presència d'aquesta marca. En segon lloc, el 3XL té com a tret propi del seu univers temàtic una tipologia de ficció seriada que ha generat un conjunt de seguidors molt fidels, propiciant la cultura "fan" a l'entorn d'aquests fenòmens (Fedele & García-Muñoz, 2010). La seva estratègia a la Xarxa és continuar alimentant la cultura "fan" a partir d'oferir als seguidors perfils molt concrets que alimentin aquest fenomen.

Les diferències en el nombre de seguidors a Facebook segueixen una relació lògica. El Canal 3XL no només té una audiència potencial molt superior (per nombre de població) a Gaztea. Tota la població jove de Catalunya (i la resta de Països Catalans) és públic potencial. No és el cas de Gaztea, que a més de partir d'un índex de població molt menor, el fet que sigui exclusivament en euskera rebaixa molt el seu públic potencial. És per aquest fet que la popularitat de Gaztea a Twitter (12.800 seguidors), triplicant el nombre de seguidors del canal 3XL, es pot considerar un èxit absolut.

---

<sup>67</sup> Font: Community Manager a EITB.com en dues entrevistes realitzades el juny de 2012 (presencial) i el setembre de 2013 (online).

El segon objectiu de la presència a les xarxes socials consisteix en fidelitzar l'audiència i alhora permetre'ls participar i interactuar en el desenvolupament dels programes (*co-authoring*), en el que s'anomena la **Social TV**: la combinació del contingut televisiu amb la interacció social, un nou model de televisió en què les xarxes socials poden consolidar-se com una eina per promocionar i millorar les audiències dels continguts televisius, alhora que redueix la passivitat dels espectadors, que són capaços de comentar i compartir els programes que estan veient (McClelland, 2012). Segons IEEE Computer Society, aquest nou consum de televisió millorarà la fidelitat al contingut, farà la televisió més atractiva i frenarà l'erosió dels *ratings* (Vinader & Abuín, 2010).

“El nostre feedback més bèstia ve a través de les xarxes socials. Ens ha ajudat molt fenòmens sociològics com Bola de Drac. També ens ha afectat a la pàgina del canal. La pàgina nostra té els índexs de participació més alts de TVC. A nivell de registre, més del 20% de la gent que es registra vénen de la nostra comunitat”.

Treballador del 3XL, juny de 2012.

A partir dels comentaris a les pàgines de Facebook i de *hashtags* creats a Twitter, l'audiència pot comentar les emissions de televisió de forma sincronitzada, superant així la “soledat” davant la pantalla i fent un consum social de la televisió; ara no al costat de la família sinó d'altres joves amb la mateixa cultura i inquietuds.

En el cas de Gaztea, la participació a través de les Xarxes Socials es potencia molt partir de la ràdio. Els presentadors dels diferents programes són molt proactius a l'hora d'utilitzar les xarxes socials per promoure els comentaris de l'audiència i incorporar-los com a contingut al programa, sigui com a menció al comentari fet; sigui solucionant una crítica emesa o bé emetent les cançons que es demanen des de les xarxes.





---

## V. LA PRODUCCIÓ CROSS-MEDIA

---

Tot i que sovint s'utilitzen indistintament els conceptes de cross-media i multiplataforma (Soto, 2008), alguns autors marquen certes distincions. Així, per exemple, Villa (2011) malgrat considerar que els dos termes es refereixen al mateix fenomen, considera que la producció multiplataforma és un concepte utilitzat en l'entorn empresarial per designar les tasques que impliquen l'elaboració de continguts per a diferents suports mentre que producció cross-media és un terme utilitzat més aviat en l'àmbit acadèmic.

Erdal (2007, 2009a, 2011) distingeix teòricament cross-media de multiplataforma pel fet que multiplataforma indica l'ús de més d'una plataforma de mitjans dins de la mateixa "situació comunicativa", però sense referències entre elles. En canvi el cross-media representa una extensió d'aquesta situació, on les relacions o referències són

presentes a la comunicació i on cada plataforma parla de l'altra. Si un concepte utilitza la televisió i la web de manera que és impossible eliminar-ne un sense alterar el producte, es pot descriure com un concepte o text cross-media. I si una història publicada a la televisió i a la web implica cooperació entre els periodistes de televisió i de web, sigui a l'estadi de recerca o a l'hora de compartir contingut, podem parlar de procés de producció cross-media.

És per això que per parlar de la producció de mitjans utilitzarem el terme cross-media, ja que el nostre centre d'interès es focalitza en les formes de treballar que integren diferents mitjans. Bødker i Bechmann (S Bødker & Bechmann-Petersen, 2007) consideren la producció cross-media com a la **producció integrada** d'històries en múltiples plataformes de mitjans (paper, TV, ràdio, etc). Bechmann alerta que el concepte en sí no és innovador, ja que ha existit cooperació entre la ràdio, la televisió i la telefonia fixa en diferents programes de televisió i ràdio, però el potencial per "noves combinacions" rau especialment en l'orientació cap a productes i plataformes digitals (Bechmann, 2008b). Bødker i Bechmann afirmen també que la producció cross-media té dues cares: per una banda lliura un producte que fa possible arribar a consumidors a través de múltiples plataformes i per altra banda aporta una nova divisió del treball a les organitzacions de mitjans. Erdal anomena a aquestes dues cares la dimensió **interna** (els processos de producció derivats de la nova organització del treball) i externa (descriu el text i la comunicació cap a l'audiència) del cross-media (Erdal, 2011).

Segons les dimensions de la convergència proposades pels investigadors del projecte "Convergencia digital en los medios de comunicación" (López García & Pereira Fariña, 2010), ens resta analitzar els elements referents a la producció: la producció integrada i la polivalència professional.

## 5.1 La producció integrada

Aquesta dimensió se centra sobretot en la reorganització de les redaccions de mitjans en la planificació i generació de continguts, amb la intenció de fidelitzar les audiències. Els possibles canvis en els sistemes de producció afecten al llenguatge periodístic fins al punt en què aquest sofreix una clara hibridació dels seus gèneres (Cabrera, 2010a). S'hi identifiquen diversos nivells de convergència (tal i com estableix el continuum convergent), des de les col·laboracions esporàdiques entre empreses i professionals fins a l'elaboració de continguts de forma unificada en un únic centre de treball (Dailey et al., 2005).

Habitualment en la producció integrada s'ha focalitzat l'interès en el periodisme més que en l'entreteniment, però les solucions d'integració més habituals demostren que també el model és vàlid per l'entreteniment (Kjus, 2009; Micó, 2010).

No s'ha establert un model òptim o estàndard segons el qual estructurar la producció en el nou context de continguts crossmedia. A més, l'evolució organitzativa a les institucions no avança com un procés únic o en únic sentit (Villa Montoya & Franquet i Calvet, 2011).

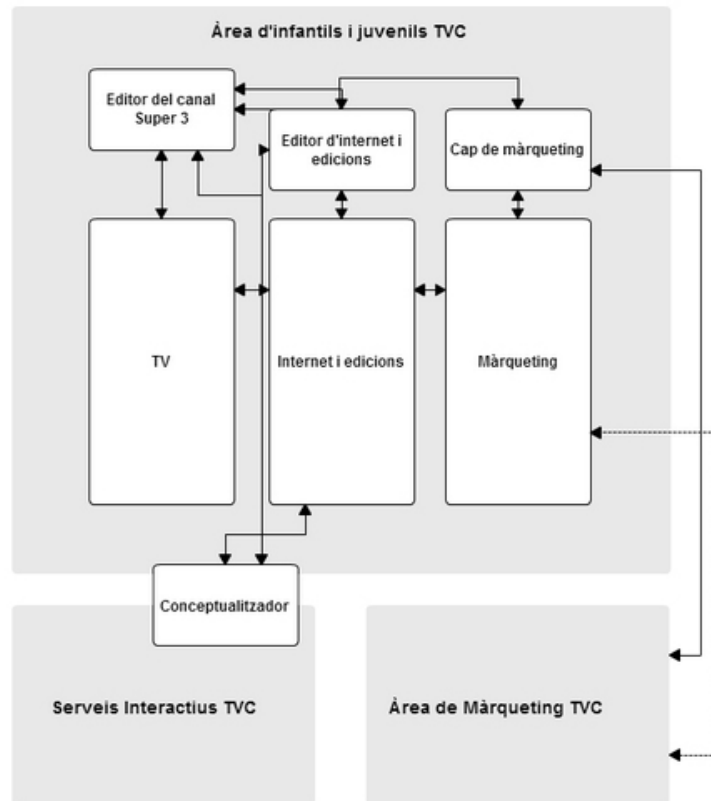
En referència a la producció integrada s'analitzen tres aspectes: les formes d'organització, la relació física entre redaccions i les diferents cultures productives que participen del procés.

## **5.1.1 Formes d'organització**

### **5.1.1.1 Canal Super 3**

El Súper 3 està format per un equip de prop de 30 persones, que es divideixen en tres grans àrees: televisió (canal), Internet i edicions, i màrqueting. Aquest equip, format per les persones que hi tenen dedicació completa, comparteix espai físic a la seu de TV3 a Sant Joan Despí. Al nucli central de l'equip s'hi afegeixen altres equips transversals de Televisió de Catalunya de qui s'aprofiten els recursos o realitzen algunes tasques, com el departament de Producció Aliena, que és l'encarregat de comprar els drets de les sèries de dibuixos animats, o bé tots els treballadors relacionats amb el treball específic de plató. Pel que fa als continguts cross-media, la producció es realitza conjuntament amb l'Àrea de Serveis Interactius, departament de TVC provinent de l'antiga empresa de la Corporació "CCRTV Interactiva" i que es troba a l'edifici Imagina d'Esplugues de Llobregat. També hi ha la col·laboració de professionals externs que realitzen tasques encomanades puntualment (guionistes o programadors de jocs, per exemple).

**Figura 29. Organització de la producció al canal Súper3.**



**Font: Elaboració pròpia.**

Pel que fa als tres equips principals del canal, l'equip de Televisió és qui s'encarrega dels continguts televisius. L'equip consta de l'editor del Canal, el realitzador i el productor, i els respectius ajudants, a més de l'equip de guió, format per dues persones estables i col·laboracions de diversos freelance. L'equip de guió treballa a partir de dues línies principals: la ficció dels personatges de "la família del Súper 3 " i les peces de realitat protagonitzades pels nens i nenes ("El món dels súpers", "Tots som súpers", etc).

L'equip d'"Internet i edicions" s'encarrega de diferents suports: el portal, la revista en paper i altres formats específics de projectes concrets com seria el projecte d'un nou CD. Internet i paper, dos suports amb uns terminis de producció força diferents, que per compartir departament posen en evidència l'origen televisiu de la proposta i el canal :

“Súper3 que és tot un projecte crossmedia, multiplataforma, a més de la part televisiva té “lo altre”, que seria la part de paper i la part de Internet. Per què estan junts en un departament? Doncs perquè històricament aquí a la casa, i bé, de fet encara això és Televisió de Catalunya, a mida que van incorporant-se.. quan es fa la revista, doncs la revista no tenia un pes molt brutal, així que va, qui ho assumeix? Doncs que facin la web i el tema de paper. Amb el temps això es va complicant en el sentit positiu de la paraula, perquè Internet cada cop té un pes més important, i el paper es manté, però també va a l'alça, diguéssim”.

Editor d'Internet i Edicions del Súper3, juny de 2012

L'equip està format per 8 persones, aglutinant diferents perfils. Per una banda hi ha els redactors, les persones que elaboren contingut per aquests suports. També tenen tasques de conceptualització ja que han de crear espais i dinàmiques interactives al web. Per altra banda hi ha els perfils tècnics: per una part disseny i maquetació i per l'altra programació. Dins de programació hi ha un perfil molt específic que és el desenvolupador de jocs, un dels punts forts de la web del Súper3.

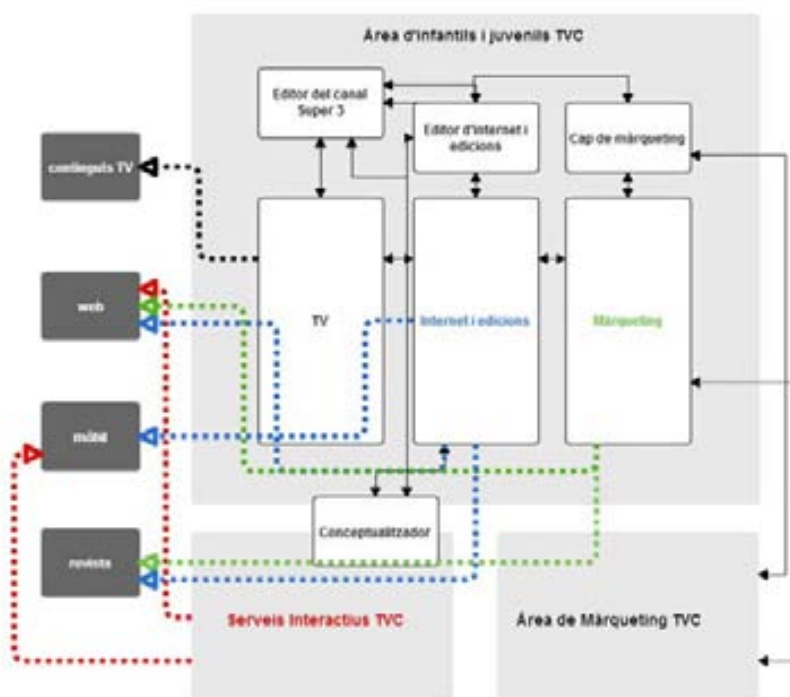
L'equip d'Internet i edicions rep el suport principal de Serveis Interactius (el nou departament de TVC que substitueix la funció de l'antiga TVC Interactiva). Serveis Interactius s'encarrega de la part de hosting i la part més tècnica d'Internet, alhora que aporta també els programadors web.

Per últim, l'equip de màrqueting del Súper 3 el conformen 11 persones. Les seves funcions són, per una banda, gestionar "el club": altes i baixes de socis, l'operativa dels carnets, les felicitacions d'aniversari i tot allò que impliqui una comunicació directa amb els súpers o els seus pares. També són els encarregats d'obtenir els obsequis per a sortejar als concursos i d'aconseguir acords per a les "súperactivitats", els descomptes i entrades gratuïtes per a socis del club a diversos indrets de Catalunya. Alhora, s'encarreguen dels esdeveniments exteriors, com per exemple la Festa dels Súpers (que, per la seva envergadura, compta amb el suport de persones que s'hi dediquen exclusivament durant uns mesos) o les actuacions de l'SP3, el grup de música que realitza espectacles arreu de Catalunya amb les cançons del Súper 3. L'equip de màrqueting, tot i funcionar de forma autònoma dins del Súper 3, depèn orgànicament del Departament de Màrqueting de Televisió de Catalunya.

Cadascun d'aquests equips té un responsable. En el cas de televisió el responsable és l'Editor del canal (i màxim responsable del Súper 3); a Internet i edicions hi ha l'Editor d'Internet i edicions i a Màrqueting hi ha la cap de màrqueting. Aquestes tres persones es reuneixen periòdicament amb el seu superior immediat, el cap de l'àrea d'infantils i juvenils de Televisió de Catalunya, juntament amb la productora executiva del canal i els editors del canal 3XL.

En general, les reunions són sectorials i cada equip rep les ordres del seu superior immediat, tot i que també hi ha reunions per projecte que tenen un caire més transversal, reunint a diferents membres de màrqueting, televisió i internet, com podria ser el cas d'una trama puntual que anés vinculada a una promoció determinada (màrqueting), inclogués una sèrie de gags de la família i hagués de tenir la seva visibilització a la web (en forma d'activitats, o concurs, etc).

Figura 30. Intervenció en els productes finals dels equips.



Font: Elaboració pròpia.

Els continguts que requereixen més implicació dels diferents equips són les noves finestres audiovisuals (i la revista). La necessitat de perfils tècnics per a dur a terme la producció, és a dir, perfils no integrats en els propis equips, es visualitza en la implicació de l'àrea de Serveis Interactius (antiga CCRTV Interactiva) que ofereix les solucions tecnològiques als requeriments de programació web i de jocs online.

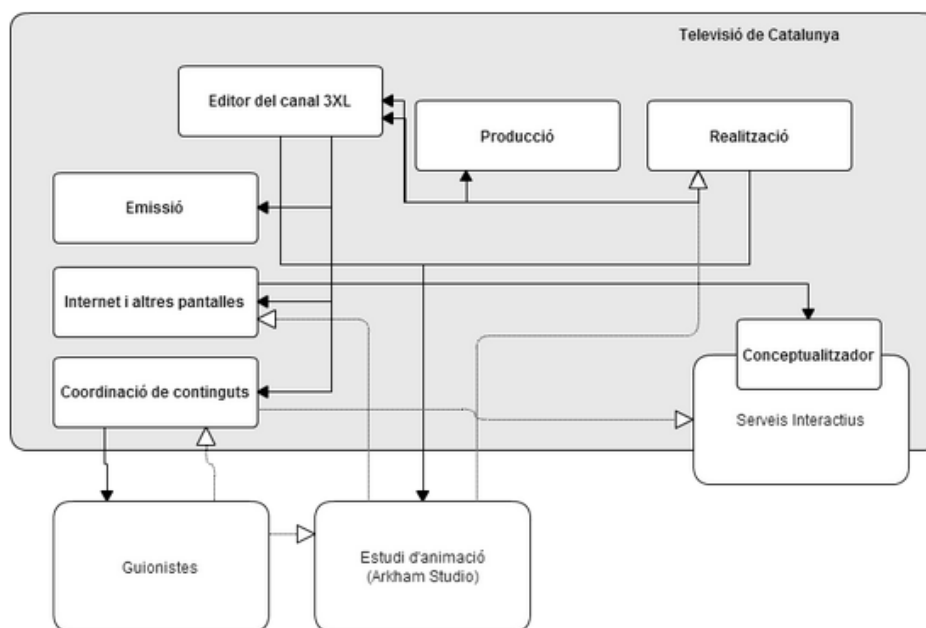
### 5.1.1.2 Canal 3XL

El Canal 3XL està conformat, principalment, per un "nucli dur" de treballadors que comparteixen espai a l'àrea d'infants i juvenils de Televisió de Catalunya. Aquest



grup central de persones aglutinen la presa de decisions. Inclou l'editor, el productor i el realitzador del canal, seguint una estructura essencialment televisiva. Cadascuna d'aquestes figures té el seu equip. L'editor del canal, que en seria el màxim responsable, el director (però utilitzant la nomenclatura pròpia dels informàtics) té sota seu una persona encarregada de l'emissió, una persona encarregada d'internet i altres pantalles i el coordinador de continguts. El coordinador de continguts és la persona d'enllaç amb els guionistes-redactors, que són freelance i físicament es troben dispersos per tot el territori català. A més, hi ha la col·laboració de l'estudi que realitza les animacions del Món 3XL, Arkham Studio, que està ubicat a Manlleu; i la col·laboració de l'àrea de Serveis Interactius de TVC.

**Figura 31 . Organització de la producció al canal 3XL.**



**Font: Elaboració pròpia.**

El fet que el 3XL es pensés d'entrada com a projecte crossmedia es visualitza en el fet que no hi ha equips diferenciats per la creació de continguts en funció del suport d'emissió. Si bé sí que hi ha un responsable de l'emissió televisiva i un responsable

de l'emissió per internet i altres pantalles, per qüestions molt específiques de cada suport, el fet és que l'editor del canal coordina tots els temes en global i que els continguts en sí, per exemple, els escriu el mateix equip, amb independència del suport pel qual s'emeti finalment. El mateix passa amb realització i producció. Tot i que d'entrada són uns tipus d'equips molt pensats per la producció televisiva, el cert és que els continguts que emet el 3XL a través (i exclusivament) de la web són audiovisuals i també requereixen una realització i una producció.

“El Canal 3XL neix en un context ja malauradament de crisi, el setembre de 2010, però jo estic treballant el projecte des d'abril - maig de 2009. S'intuïa molt la situació que estem vivint de molta restricció interna de contractació de personal, etc. I això ens anava amb sincronia amb la idea de que no tothom té per què estar aquí físicament. La tecnologia ens permet tenir un treball més descentralitzat (...). Des de la base és un canal que aprofita molt les possibilitats tecnològiques fins i tot en la construcció de l'equip”.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012.

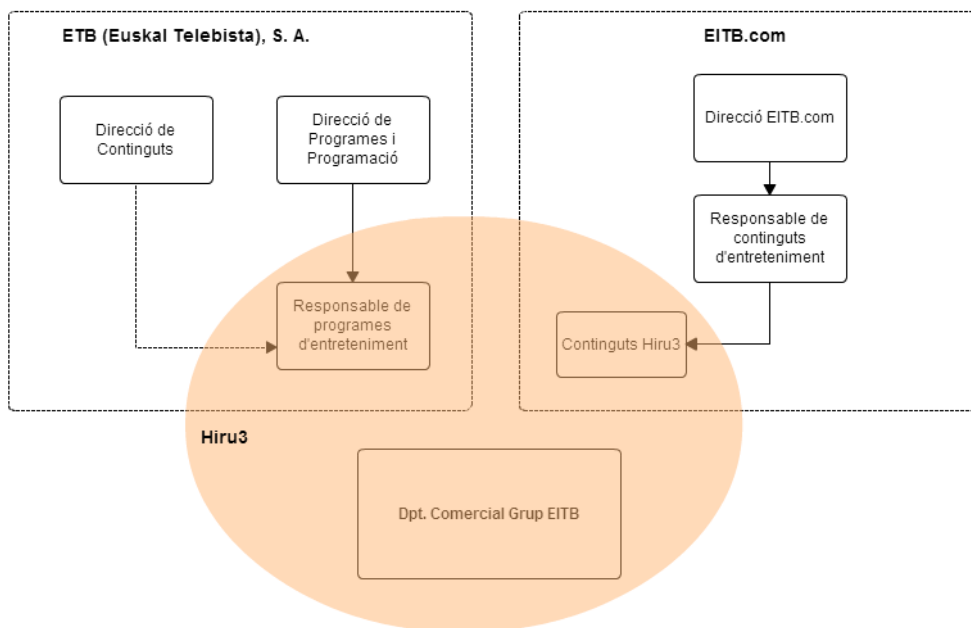
Cada 3 setmanes es realitza una reunió de canal, amb tot el nucli central de decisió i altres persones que no formen part estrictament de l'equip (per una qüestió sobretot de volum d'activitat) però que també treballen pel 3XL: el departament de producció aliena, que compra les sèries; màrqueting, que contribueix als premis i sortejos i porta la promoció; la producció executiva del canal, etc. A més es fan reunions sectorials cada setmana o quinzenalment. I finalment, setmanalment es repassen els resultats a nivell d'audiències, visites al portal, registres, xarxes socials, etc.

### **5.1.1.3 Hiru3**

Per la manca de contingut de producció pròpia, l'estructura d'Hiru3 és molt petita i molt dispersa. Empresarialment, la presa de decisions i activitat es divideix entre tres estructures empresarials: ETB, l'empresa televisiva, responsable d'Hiru3 a nivell de

continguts i programació; EITB.com, qui s'encarrega del portal i d'on emergeix el nucli central de treballadores de la marca, i el departament comercial del grup EITB, responsable d'Hiru3 a nivell de club.

**Figura 32. Organització de la producció a Hiru3.**



**Font: Elaboració pròpia**

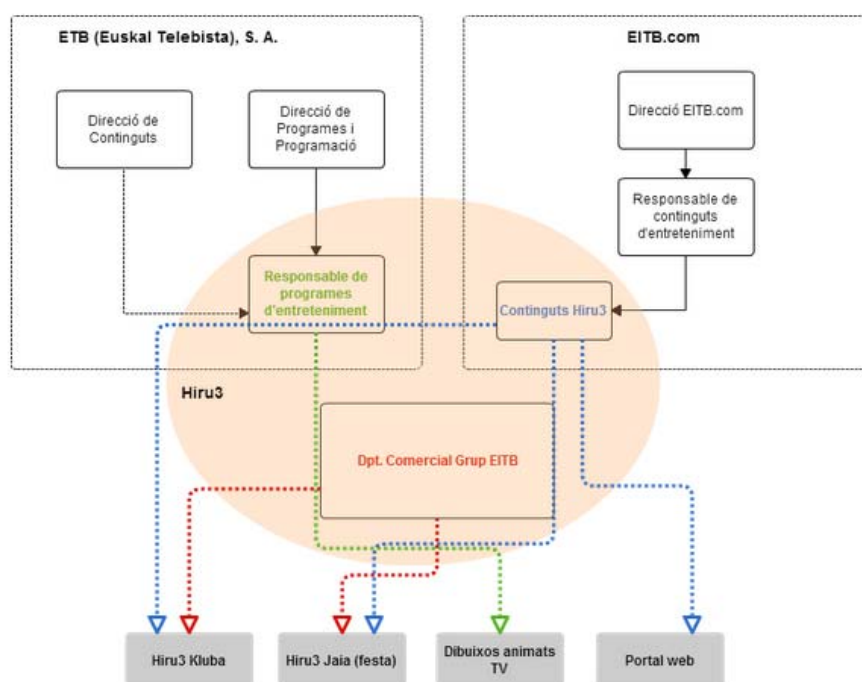
La Direcció de Continguts és, juntament amb el Departament de d'Adquisició de Programes, qui s'encarrega de decidir quines sèries es compren i confeccionar les graelles de programació. De fet, l'emissió dels capítols de les sèries i la seva posterior publicació a la web i a l'aplicació per a mòbils i tablets es realitza de forma automatitzada.

El cap del Departament Comercial d'EITB és el màxim responsable d'Hiru3 com a club. Des del departament comercial es gestiona tot allò que té a veure amb patrocinis i publicitat del club, com l'obtenció de premis per a concursos o la publicitat a la

revista, i també s'encarrega de la festa d'Hiru3, ja que està molt vinculada als patrocinis.

Per altra banda, des d'EITB.com es realitza el portal d'Hiru3, el contingut més propi del club i des d'on es fomenta la participació de nens i nenes. S'elaboren o gestionen tots els continguts del portal, com les manualitats, els jocs o els concursos. També des d'aquest equip, format **només** per 2 persones, es gestiona el club: es responen correus electrònics o els missatges del contestador telefònic, s'efectuen les altes i les baixes i es duu el control del club des del punt de vista de relació amb el seu públic.

**Figura 33. Intervenció en els productes finals dels equips.**



**Font: Elaboració pròpia.**

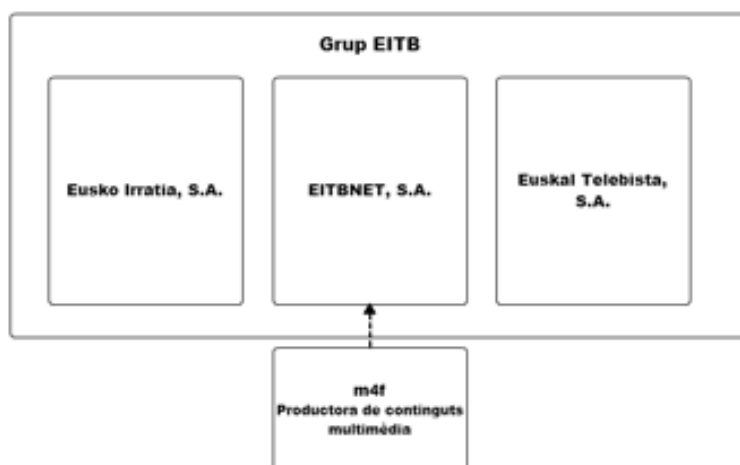
Com es pot observar, l'emissió televisiva té poca o cap relació amb els continguts del portal web, que es realitzen de forma autònoma i per equips diferents. Les úniques

activitats que impliquen cooperació són la gestió del club (on hi intervé, en el nivell més administratiu, l'equip d'EITB.com i en la recerca de patrocinis el departament Comercial i la festa anual del club. El fet de no tenir producció pròpia fa que el contingut televisiu es limiti als dibuixos animats, que un cop decidits els capítols s'emeten i es difonen per les diferents plataformes (web, mòbil) de forma automatitzada.

#### 5.1.1.4 Gaztea

La producció dels continguts de la marca Gaztea té una clara divisió en funció del suport. La divisió no és només a nivell de redacció sinó que és fins i tot empresarial: els membres que elaboren els continguts de Gaztea formen part d'estructures empresarials diferents: Euskal Telebista, S.A. (en el cas dels continguts televisius); Eusko Irratia, S.A. (en el cas dels continguts radiofònics) i EITBNET, S.A. (en el cas dels continguts web). Cal mencionar també que les redactores de continguts del web són, al seu torn, subcontractades per l'empresa M4F.

Figura 34. Distribució empresarial dels treballadors de Gaztea.

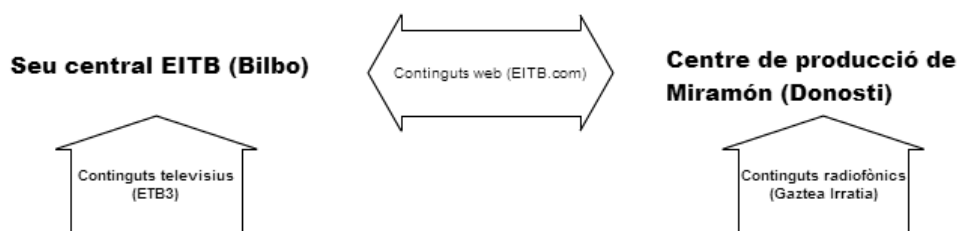


Font: Elaboració pròpia.

La ubicació física de les persones que elaboren els continguts de Gaztea marca també una nova divisió, que no es correspon, no obstant, amb la divisió empresarial mencionada. Euskal Telebista (ETB) es troba dividida en dos centres de producció diferents. Per una banda es troba la nova seu d'EITB, ubicada a Bilbo, que constitueix a més el centre d'emissió i producció d'informatius, així com les redaccions de la ràdio en castellà (Radio Euskadi). I per l'altra banda trobem a Miramón (Donosti) el centre de producció de programes i les ràdios en euskera (Euskadi Irratia i Gaztea).

A la seu de Bilbo, a més dels càrrecs directius de totes les empreses del grup, hi ha el responsable de continguts televisius de la franja juvenil d'ETB-3, és a dir, els continguts de Gaztea, així com l'equip que elabora els continguts televisius. A Donosti hi ha tot l'equip de l'emissora de ràdio Gaztea, des del seu director fins als locutors i periodistes que hi treballen. I pel que fa a la web, els treballadors que depenen orgànicament d'EITB.com estan dividits entre les dues seus, de Bilbo i de Donosti, segons un criteri de proximitat a la seva residència particular.

**Figura 35. Distribució territorial dels treballadors de Gaztea.**



**Font: Elaboració Pròpia**

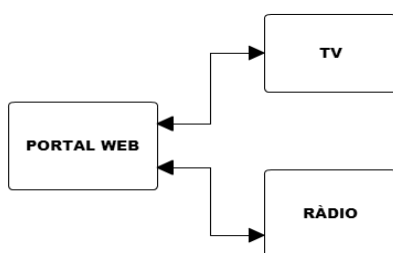
L'equip d'EITB.com que es dedica exclusivament a Gaztea consta de 2-3 persones redactores de continguts, segons l'època, i una persona responsable del portal. Dues de les redactores de continguts treballen a Bilbo i una d'elles a Donosti; a més, una fa el torn de matí i les altres dues fan torn de tarda (cadascuna a una localitat diferent). Així doncs, mai coincideixen treballant ni el temps ni en l'espai. El coordinador dels

continguts del portal web de Gaztea treballa principalment a Bilbo, tot i que es desplaça a Donosti quan assisteix a les reunions de l'equip de coordinació de la ràdio, amb qui fa d'enllaç.

Aquesta bicefàlia en la distribució física d'EITB té, com a seu central, el seu nucli neuràlgic a Bilbo, on s'hi realitzen les reunions dels equips directius. Això genera la impressió per alguns treballadors de la ràdio a Donosti que no s'assabenten de les decisions que es prenen a Bilbo, tot i que aquest fet hagi millorat amb la incorporació d'aquesta figura d'enllaç a la web que ajuda a la bona coordinació dels equips.

Com es veu clarament amb la distribució física, els continguts televisius, radiofònics i web no els realitza el mateix equip, sinó que hi ha tres equips completament diferenciats en funció del mitjà. D'aquesta manera, Gaztea hereda clarament el seu origen com a programa radiofònic des del qual s'han anat afegint capes en altres plataformes, a diferència de casos com el 3XL, que es va dissenyar des de zero com a contingut cross-media. Posteriorment es van crear programes de televisió que funcionaven també amb la marca Gaztea, i que l'any 2008 van fer el salt al nou canal digital ETB-3. La web va sorgir per complementar aquests continguts i cobrir el públic jove dins el portal general d'EITB.com. La pròpia estructura empresarial i organitzativa del grup EITB propicia que els continguts web no sorgeixin dels propis equips radiofònic i televisiu, sinó que hi hagi un equip autònom que els generi.

**Figura 36. Organització de la producció a Gaztea.**



**Font: Elaboració pròpia.**

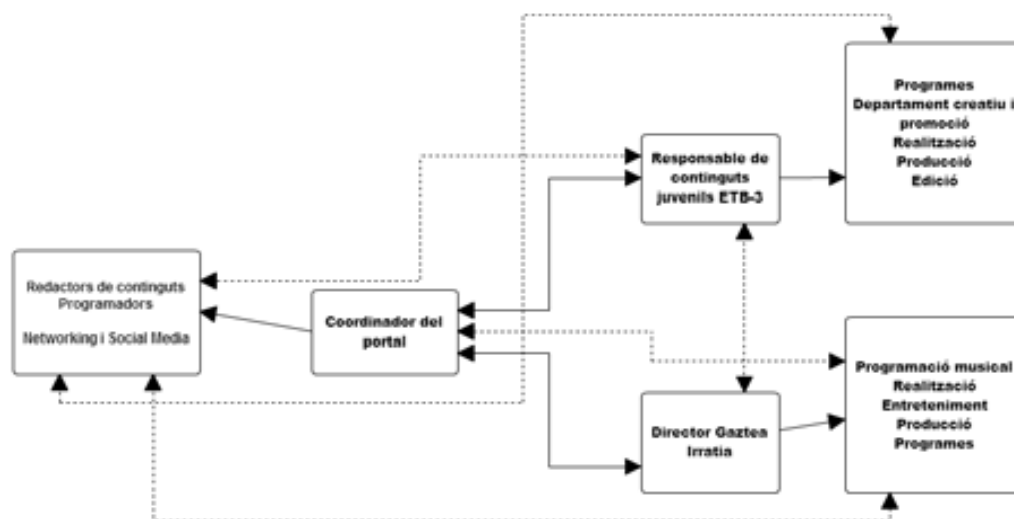
El nexa d'aquests tres equips es dóna a partir dels seus respectius responsables: el director de Gaztea Irratia; el responsable de continguts juvenils d'ETB-3 i el responsable del portal Gaztea a la web. La figura del responsable del portal web de Gaztea és una figura clau, tal i com reconeixen tots els equips i els seus responsables. És l'enllaç entre ràdio, televisió i web i està en constant comunicació amb el director de la ràdio i el responsable dels continguts televisius d'ETB-3. Té explícitament la missió de vetllar per la continuïtat i la coherència dels continguts a TV, web i ràdio.

Pel que fa a la seva participació en la ràdio, forma part de les reunions de coordinació com a "productor", ja que és qui s'encarrega i coordina els esdeveniments especials (transversals i per tant, "cross-media") que es duen a terme sota la marca Gaztea. Alhora, empresarialment és treballador d'Euskal Telebista, la televisió, mitjà del qual prové professionalment. Aquest bagatge li permet concebre el contingut televisiu que es pot extreure de les accions que són iniciatives pròpies del portal web, i en coordinació amb el responsable dels continguts d'ETB-3 acaben decidint quines sinèrgies i col·laboracions s'hi estableixen.

A més, el responsable dels continguts juvenils d'ETB-3 és, alhora, membre d'EITB.com ja que n'és el responsable d'entreteniment. D'aquesta manera, membres d'un equip estan, alhora, "infiltrats" als altres equips per tal de contribuir a la bona comunicació entre equips.



Figura 37. Organització de la producció a Gaztea.



Font: Elaboració pròpia.

Les iniciatives poden sorgir de qualsevol dels tres mitjans. No obstant, el nivell d'iniciativa més gran es troba a la web, especialment en la figura del seu responsable. Això es deu a diversos factors.

En primer lloc, els altres mitjans **tenen la seva pròpia rutina de producció**. Molts dels treballadors entrevistats coincideixen en què costa canviar dinàmiques, i especialment a la televisió, però també a les ràdios grans. Tenen en ment el seu propi mitjà i és més difícil que tinguin en compte els altres mitjans a l'hora de fer propostes. En canvi, a la web tenen clar que necessiten els altres mitjans per aconseguir més promoció de les iniciatives proposades i tenir així més repercussió. Ahir, que el seu responsable vingui del camp televisiu li dona aquesta bifocalitat en els seus plantejaments, i el fet de participar orgànicament a les reunions de la ràdio li permet tenir-los en compte de forma permanent.

Sorprèn, no obstant, que aquest paper no el lideri el “mitjà fort”, la televisió, el més capaç de moure grans audiències. Aquest fet es deu a que la programació televisiva de producció pròpia de Gaztea, vinculada sobretot a concerts, entrevistes i formats musicals, no sigui regular, i per tant l’equip es dediqui també a altres projectes i hi hagi menys sentiment de pertinença. Això es deu, segons apunten molts entrevistats, a una “indefinició de la direcció pel que fa a ETB-3”.

Un exemple paradigmàtic del tipus d’esdeveniments que es cobreixen des d’una perspectiva cross-media són els festivals. Tot i cobrir-ne d’altres, la marca Gaztea és el canal oficial dels festivals de música Azkena Rock, que se celebra el mes de juny a Vitoria-Gasteiz, i el Bilbao BBK Live, que té lloc el juliol a Bilbo.

*“Eso se plantea.. hay un acuerdo en que EITB, las pantallas las ponemos nosotros a cambio de derechos de emisión de los conciertos. Ahí es una unidad móvil que se contrata, que es ajena, y que nos pasa el material, que el año pasado nos salieron para 20 programas. Además durante el festival se hace un programa diario. Al momento en la web, si hay derechos de streaming se emite en directo y si no, a los 20 minutos está en la web. Casi a tiempo real tenemos lo que está en el festival. Y a parte, para la radio nos ponen unos rd6 y hay una corresponsal ahí que es la que hace las conexiones para la radio.*

*El jefe o responsable de informativos nos dice “Yo quiero Status Quo”, Vale, pues le mandamos la entrevista pero sale con la imagen de Gaztea detrás”.*

Responsable del portal Gaztea, juny de 2012

En el cas dels festivals, el lideratge ve de la web, tot i que el fet de comptar amb la televisió és un gran suport logístic i econòmic.

“El nucli dur està a la web però la pasta està a la tele. (...). No hi ha encara aquesta percepció de les direccions polítiques de veure que això va per aquí.

En el cas dels festivals és això, nosaltres arribem a un acord i a canvi dels drets de molts concerts nosaltres posem les unitats mòbils que cobreixen les pantalles. Qui posa la pasta? ETB3. Qui treu el major benefici? jo crec que la marca Gaztea, que és la que està com a partner del festival, i a part hi ha continguts per tele, concerts, continguts per la ràdio, persones que fan connexions, inclús poden programar concerts, i sobretot la web, que té la hòstia de continguts molt interessants, continguts exclusius, entrevistes, concerts, reportatges...

Jo crec que la ràdio és la que ha fet marca, Gaztea és coneguda per la ràdio, però ara la web li està portant gent i li està portant audiència i està enriquint aquesta marca i la tele el que porta és la pasta”.

Responsable d'entreteniment EITB.com, juny de 2012

## 5.1.2 Relació física entre redaccions

Algunes organitzacions de mitjans aposten per posar la producció de diferents mitjans dins del mateix edifici, esperant que la proximitat física dels reporters de les diferents plataformes creï una sinergia cross-media que millori la col·laboració (S Bødker & Bechmann-Petersen, 2007; Susanne Bødker, Bjerrum, Lauritzen, & Petersen, 2005).

És el cas d'EITB, que l'any 2007 estrena nova seu a Bilbao, on es traslladen ETB, Radio Euskadi i EITBNET. Es tracta d'una decisió estratègica de concentrar en una única seu les redaccions de ràdio, televisió i internet a Bilbo, en línia amb el denominat *cross-media newsroom structure* (Larrañaga et al., 2010).

En la seva investigació sobre el procés de convergència a EITB, Larrañaga, Meso Ayerdi, Larrondo i Agirreazkuenaga es pregunten si la integració de seus i de les redaccions de mitjans porta de forma inherent a una integració de la producció i distribució de continguts (José Larrañaga et al., 2011). Segons l'estudi d'aquests autors, el fet de compartir edifici i malgrat que els redactors utilitzen les mateixes eines professionals i comparteixin l'espai, aquest fet per sí sol no garanteix encara una convergència real o completa. Existeixen encara dues cultures professionals diferents i dues escales salarials diferents, i en el camp professional en la coordinació de les relacions encara hi ha molt per fer, ja que els redactors, malgrat compartir espai, treballen sense una planificació conjunta.

Tot i realitzar una visió global de la producció a EITB, el cert és que el seu estudi, com la major part de la recerca sobre la convergència, se centra en el periodisme i per tant en la producció d'informatius més que en altres tipus de continguts com el que ens ocupa.

A la CCMA aquest procés encara no ha arribat pel que fa a la integració física de ràdio i televisió, tot i que des dels seus serveis informatius es manifesta que "Compartir espai físic és la millor fórmula per aconseguir que circuli la informació entre les diferents redaccions i que s'estableixin dinàmiques de col·laboració i d'interès comú" (Masdeu, 2008).

L'aproximació, doncs, al procés de convergència, és diferent als dos models estudiats. Mentre des de la corporació basca s'aposta per una integració física primer, i empresarial en un futur, en el cas català es vol realitzar primer la integració empresarial (iniciada a partir de l'absorció de les empreses tecnològiques primer i la integració de ràdio i televisió després) per acabar en un futur amb la integració física.

Larrañaga i Díaz Noci, com a part del projecte "Convergencia digital en los medios de comunicación" estableixen una tipologia de les possibilitats de relació entre les redaccions, segons la configuració física que s'estableix entre elles, en escenaris que

van en sentit creixent cap a la situació òptima de convergència (Díaz Noci & Larrañaga, 2010).

1. *Relació mínima*: redaccions independents i no comparteixen una mateixa estructura organitzativa (no estan integrades en un mateix espai físic). No obstant en ocasions puntuals poden compartir recursos, establint alguna mena de vincle.
2. *Espais separats*: contempla redaccions que no comparteixen un espai comú, separades unes de les altres. Són independents i s'ubiquen en diferents espais. Ocasionalment poden compartir algun tipus de contingut.
3. *Espais en comú*: descriu diferents redaccions que comparteixen el mateix espai físic. També poden compartir continguts i algun tipus d'estructura organitzativa que els coordina.
4. *Redacció integrada*: màxim nivell de convergència, fusió total de les diferents redaccions, que treballen sota una estructura organitzativa única i produeixen continguts indistintament per diversos mitjans.

**Taula 32. Relació entre redaccions.**

	Súper 3	3XL	Hiru3	Gaztea
Relació mínima				
Espais separats				
Espais en comú				
Redacció integrada				

**Font: Elaboració pròpia**

Partint de la base que EITB ha realitzat una enorme despesa per a integrar les seves redaccions (informatives) en una gran nova seu integrada, i que en canvi la CCMA encara és lluny de realitzar aquest pas, tot i veure'n la necessitat, podríem esperar que el nivell de relació entre redaccions en el cas dels canals infantils i juvenils seguís la mateixa lògica que en el camp dels informatius. Sorprenentment, la situació de les

redaccions d'aquests canals és gairebé contrària a allò que se'n podria esperar en aquest cas, fet que demostra la importància d'estudiar la producció en el camp de l'entreteniment a més de centrar-se, com passa en la majoria d'estudis, en el camp dels informatius.

En primer lloc trobem **Hiru3**, amb un nivell de convergència mínim entre les diferents estructures organitzatives responsables dels continguts infantils a EITB. De fet la relació dels redactors de continguts del portal amb la presa de decisions de les sèries a nivell televisiu és pràcticament unidireccional: els redactors per la web reben per correu electrònic les graelles de programació per saber quins continguts sobre capítols cal actualitzar del portal però al revés no hi ha gaire comunicació. Per exemple, ni els responsables de continguts ni des del departament d'Adquisicions tenen cap informació sobre la valoració que els usuaris, a través de correus electrònics o de la web, fan sobre les sèries que compren i emeten.

A continuació hi ha el cas de **Gaztea**. Com hem comprovat, l'espai físic és dispers i separat entre televisió (Bilbo) i ràdio (Donosti), deixant els continguts d'Internet en una estranya posició on la dispersió dels treballadors no atén a cap lògica productiva. No obstant, a través de la configuració organitzativa entre els grups de treball, centrats en la figura del coordinador de la web, i compartint continguts gràcies al CMS, el nivell de col·laboració entre els equips és força elevat. Sobretot en els esdeveniments especials (com els festivals de música) en què el desplegament realitzat ja es prepara des d'una concepció cross-media.

Pel que fa a **Súper3**, s'ha realitzat un pas més en el procés de convergència i els diferents equips del programa comparteixen espai físic, continguts i una estructura organitzativa mitjançant les reunions de coordinació i la figura de l'editor del canal, que en darrer terme és el màxim responsable de la producció del canal.

“Una de les coses bones que tenim és que treballem junts, això que has vist. és molt important treballar junts. Físicament sembla que no però ajuda molt”.

Editor del Canal Súper3, juny de 2012

“Va molt bé perquè tens la gent a la vora, la gent que està fent els mateixos continguts que tu però per altres plataformes. Qualsevol dubte que pugui sorgir a l'hora de redactar-ho o enfocar-ho no t'esperes a la reunió setmanal sinó que el pots resoldre in situ”.

Guionista web i edicions del Súper3 II, juny de 2012

Finalment, el **3XL** es trobaria en el cas de la redacció integrada en què els continguts es produeixen per a les diferents plataformes des d'una estructura organitzativa única. Malgrat que hi hagi col·laboracions externes no situades físicament a la redacció de Sant Joan Despí, com els guionistes freelance o l'empresa que realitza l'animació, Arkham Studio, el cert és que tots els professionals realitzen continguts per qualsevol de les plataformes i parteixen d'un sistema organitzatiu unitari.

### **5.1.3 Cultures productives: convergències i divergències**

Passar d'una concepció monomèdia a cross-media té implicacions directes en les rutines de producció dels mitjans. Canviar aquestes rutines establertes durant dècades pot resultar problemàtic per alguns treballadors, reticents als canvis en la seva manera de treballar. Erdal en la seves investigacions a la corporació pública noruega NRK detecta dues subcultures en les seves rutines de producció: la subcultura negativa sobre el cross-media creu que el periodisme cross-media afecta la qualitat final del seu producte, les notícies, de manera negativa. En canvi, el

subgrup positiu posa l'èmfasi en el valor del treball cross-media i la cooperació per la corporació en conjunt (Erdal, 2009a).

*“Les organitzacions són complexes. El més difícil de les organitzacions són les persones. No és la tecnologia, no són els diners, no és la competència... són les persones. Hi ha gent que no deixa que no es faci res si no ho fa ell. Això requereix un gran lideratge”.*

Santiago Miralles, ex-director CCRTV Interactiva, gener de 2014

És un aspecte important a tenir en compte, ja que alguns estudis mostren que els factors culturals poden fer avançar o aturar la convergència (Cottle & Ashton, 1999). La cooperació entre mitjans tradicionalment separats sovint acaba en conflictes, malentesos i resistències al canvi.

*“Desde internet se pregunta mucho porque se depende mucho de la tele, pero al contrario cuesta. La tele trabaja como ha trabajado toda la vida, y hace 30 años ya (...). Nosotros sí que intentamos saber cómo se trabaja en la tele, pero al revés no”.*

Responsable Hiru3, juny de 2012.

*“En la tele manda otro tío, cuando le gustan las cosas dice “este presentador por aquí”. En las últimas cosas ni siquiera consultan aquí. Hacen lo que les dá la gana. En definitiva nosotros estamos al servicio de. No se entiende como “somos el mismo grupo, vamos a ver lo que se puede hacer””.*

Director de Gaztea Irratia, juny de 2012

*“Creo que las directrices tendrían que venir de arriba para dejar clar donde queremos llegar. Los mayores “desencuentros” pasan con la gente que lleva muchos años trabajando. Llevan una mochila muy cargada encima”.*

Director de Gaztea Irratia, juny de 2012



Schein considera que una “cultura organitzacional” sorgeix quan un grup amb un nombre de membres més o menys estable comparteix prou experiències d’aprenentatge per imaginar com sobreviure en un entorn extern i com organitzar-se internament (Schein, 2003). Schein determina, en aquest sentit, tres nivells de cultura: els **artefactes culturals** (el nivell més explícit i superficial de la cultura); els **valors exposats** (explícits, allò que s’expressa en les estratègies i discursos oficials), i les **assumpcions bàsiques**, implícites, el nivell més inconscient de creences i sentiments que configuren l’essència de la cultura.

Com a exemples d’assumpcions bàsiques trobem les reticències per part dels treballadors de televisió s’han manifestat en el fet que interpreten com a “intrusisme professional” l’ús de l’audiovisual des d’altres suports:

*“En Carnavales nosotros abrimos la webcam y emitimos en directo. Empezamos a jugar a las 8h, a dar pistas y decimos que a las 9h abrimos. Bueno pues esa mañana hay 2500 - 3000 visitas de 9 a 10h. La gente que va en coche a currar se aguanta las ganas y cuando llegan... Pues a mi me han llegado quejas de los sindicatos que qué hacemos nosotros. porque estamos quitando el puesto de trabajo a un cámara, porque eso no es trabajo de un periodista... que hacer esto para qué sirve... **“pues chico, para que tú existas”**. Nosotros no hacemos radio en blanco y negro. Hacemos radio en 3D. No podemos seguir con los mismos esquemas de hace años”.*

Director de Gaztea Irratia, juny de 2012

Com es veu, des de determinats comandaments intermitjos es té molt clara quina és l’evolució dels mitjans cap a un entorn cross-media on els rols professionals estan canviant i les cultures productives s’han d’adaptar a aquests canvis (els valors exposats de Schein). Que els comandaments liderin aquests canvis fa evident una estratègia “de dalt a baix” (Jenkins, 2006b) que evidencia que la convergència forma part de l’agenda de la institució. Sembla, en aquest cas, que moltes de les reticències

vénen de “baix”, de l’estructura productiva, reticent als canvis per por a les conseqüències de la convergència respecte als llocs de treball.

*“Se van reduciendo las suspicacias por parte de la gente de la tele. Que la gente de la casa más o menos lo entiende, pero las productoras tienen más miedo. Creen que les va a quitar audiencia. Cuando es todo lo contrario, tú potencias ese contenido”.*

Directora d’EITB.com, juny de 2012

És important que tots els membres dels equips comparteixin la visió cross-media global en els mitjans i tinguin la mateixa interpretació dels objectius dels equips. En alguns casos, com a Gaztea per exemple, de vegades aquesta visió no es traspassa a tots els nivells de la cadena de producció dels continguts, cosa que genera alguns conflictes en la manera d’entendre la transversalitat dels objectius:

*“Has metido el dedo en el ojo, porque ha habido muchas movidas (...). La labor que tiene que hacer la página web tiene que ir muy en paralelo de lo que hace la radio. “¿Por qué has puesto esta canción?” “Porque me dá la gana”. Eso no me sirve. “es que es otro medio de comunicación”. No es otro medio de comunicación. Los grandes directores lo tienen que dejar claro, y no lo dejan claro. Es un medio de comunicación único, cuenta con 3 soportes, y cada soporte hace sus aportaciones, pero hay que intentar en la medida de lo posible que sean complementarios y en la medida de lo posible que los contenidos se puedan separar en los 3 soportes”.*

Director de Gaztea Irratia, 2012

En aquest cas, a Gaztea, els conflictes rau en què l’estratègia no ha arribat de forma clara a tots els agents implicats en la producció. Des dels comandaments intermitjos s’ha apostat per aquesta coordinació de redaccions sota la marca Gaztea (Televisió, Ràdio i Web) però en el cas de les persones que gestionen els continguts de la web

(que provenen d'una empresa externa, M4F) no s'ha interioritzat aquesta nova cultura organitzativa i productiva.

El fet de tenir una estructura i una direcció molt clara té l'avantatge que, en cas de conflicte entre alguna de les àrees, la jerarquia marca la resolució del dilema. És el cas del Súper3. Un dels casos que es comenta és que algun cop hi ha hagut desacord en la forma de presentar les Superactivitats a la web. És un aspecte que implica la feina de dos dels equips: màrqueting (que és qui cerca les activitats i lliga els acords) amb Internet i edicions, que és qui conceptualitza el contingut al portal:

“L'organigrama està clar, no em genera... Jo dic que per mi està clar perquè quan hi ha hagut un conflicte en una presa de decisió, que un equip ho veu d'una manera i un altre d'una altra, doncs ha estat clar”.

Guionista web i edicions de Súper3 I, 2012.

En general, la visió de l'equip del Súper3 en el seu conjunt és la de treballar per un projecte principalment televisiu, sobretot per l'avantatge històric que porta respecte les noves plataformes. Tot i així, la Xarxa està funcionant com un suport vàlid i la televisió està canviant de manera que cada cop és més difícil considerar-la de forma aïllada d'altres formes de distribució cap a les audiències, com Internet o el mòbil (Doyle, 2010):

“Quan tot el tema d'Internet neix al costat de la tele neix com a cosa colateral absoluta, ara estem ja... ara ja les audiències d'Internet ja s'estan reportant com a valor<sup>68</sup>. Jo crec que estem pensant encara massa en criteris televisius. per exemple, estem programant, quantes hores programem a Super3? 14 hores al dia? Quantes hores consumeix el nen al dia? 2 hores? Estem llançant 12 h de programació. Això és molt radical i és fals, eh, perquè el plantejaments d'emissió no es poden fer d'aquesta manera, però sí

---

<sup>68</sup> Tot i així encara manca, com remarquen alguns autors (Arana, 2010; Cola & Prario, 2012), que les audiències d'Internet tinguin rellevància pel que fa a les dades dels estudis de mitjans i en el repartiment publicitari.

que va en aquesta direcció. a Internet el nano està triant el que vol veure, el seu oci té més opcions de triar, per tant té més valor afegit, en canvi estem programant 14 h de programació. Aquí hi ha un desequilibri que és normal, això és una empresa que porta 25 anys fent tele. En portem 4 fent Internet en condicions. En condicions. En portem més, eh? però allò de Internet que ja surt a les gràfiques i que ja se'n parla... Llavors jo crec que hauríem d'anar marxant una mica més de la televisió i entrant una miqueta més a Internet d'una altra manera. No sé quin és el futur, eh?"

Editor de web i edicions del Súper3, 2012

Malgrat aquests desajustaments en les cultures organitzatives, el cert és que en tots els canals analitzats es detecta una bona predisposició cap a la concepció cross-media, que veuen com l'entorn en què han de desenvolupar la seva tasca professional. El fet que els seus públics objectius siguin l'infantil i el juvenil, els que més habituats estan a l'ús dels "nous mitjans" (que, com reflexiona Östman, per aquests targets no són "nous" ja que no coneixen un estadi previ a la emergència (Östman, 2012b)), contribueix a entendre el nou entorn mediàtic com l'evolució natural a la qual han de fer front com a professionals.

"Nosaltres crec que tenim una cosa molt bona, que som pioners una mica dins de la casa, que és que la redacció de TV i web treballa junta. I això ja fa molt temps que ho fem i... la veritat és que ens ha donat uns resultats boníssims perquè quan anem a fer un projecte ja els pensem per tele i per web. Saps, no pensem primer un programa de tele i després mirem a veure a la web què podem fer o això, ja pensem directament en la tele i en la web. També en la revista, també en les accions exteriors però sobretot en la tele i en la web".

Editor del Canal Súper 3, juny de 2012

Aquest fet es deu al caràcter "outsider" dels continguts infantils i juvenils, que ells mateixos manifesten en considerar-se "un món a part" de la televisió. Santi Miralles,

ex-director de CCRTV Interactiva, té un record molt més cru dels intents d'Interactiva per unificar esforços en el terreny de les noves plataformes:

“Per exemple les notícies. Nosaltres teníem una redacció súperpotent a TV3. I una redacció superpotent a la seva mida a Catalunya ràdio. Va ser impossible fer un portal de notícies únic. Vam fer el Telenotícies.com i el Catalunyainformació.com. Però encara és més bèstia: els dos eren iguals, perquè no teníem capacitat per produir dos portals diferents. però llavors havien de tenir dos colors diferents. Teníem dos Urls, amb el mateix contingut, amb colors diferents, i no t'ho perdís, amb dos directors diferents. Durant molts anys va ser així, després vam aconseguir fer un portal de notícies únic, però costava molt”.

Santi Miralles, ex-director de CCRTV Interactiva, gener de 2014

La facilitat en l'adopció de noves cultures productives s'explica, en el cas del Super3, en la casuística concreta del canal, des de l'època en què es tractava d'un programa, que sempre ha comptat amb alguns elements diferenciadors pel que fa a la producció, com per exemple que l'equip de màrqueting estigui diferenciat i compti amb un equip propi pel Super3, i el treball conjunt de les redaccions de la web i la televisió.

“Jo crec que el Super 3 és l'exemple més gran de mitjà audiovisual. Dintre de TV3, és el més clar exemple perquè és el que té la web més potent i que dedica més esforços a la web, i que està tot més integrat, estem en constant comunicació i fins i tot incloem en trames coses que després passen a la web que són diferents. I després la integració als mòbils i els ipads que estem treballant molt”.

Editor del Canal Súper3, juny de 2012

Pel que fa al canal 3XL, el fet que els treballadors del canal hagin treballat prèviament en programes **del Departament de Nous Formats** és un element a tenir en compte. Ja no és només per la capacitat d'assumir canvis que requereix innovar en els formats

televisius, sinó pel fet que en tractar-se de programes amb equips petits i recursos limitats, la innovació es converteix en una eina per a superar aquestes dificultats estructurals.

Si una visió és compartida per tots els canals és que la programació infantil i juvenil, tot i ser important pel que fa al seu valor de servei públic, no és en cap cas una prioritat de les cadenes, sinó que més aviat té una transcendència relativa. Cap dels canals analitzats és un contingut prioritari, des del punt de vista dels treballadors, a les seves respectives corporacions. Ara bé, aquest fet, lluny de viure's de forma negativa, es planteja com una oportunitat per a la innovació.

“No és que hi hagi més pressupost a la web del Super3, al contrari, els recursos són molt limitats però la integració de mitjans està plantejada des de fa molt temps. En altres produccions de la casa potser no es tenen tant en compte des d'un principi els canals de distribució de continguts”.

Editor de web i edicions del Súper3, juny de 2012

“Jo recordo fa anys companys dels Serveis Interactius que deien “clar, és que al 3xl et deixen plantejar tal cosa”. Realment hi havia una concepció al 3xl molt de multiplataforma. Ara tothom comença a tenir aquesta consciència bastant clara”.

Conceptualitzador web, Àrea de Serveis Interactius, juny de 2012

## 5.2 La polivalència professional

Amb la convergència, el perfil d'alguns professionals de mitjans s'ha tornat més exigent, ja que se'ls requereix que puguin generar o gestionar continguts per a diversos suports (polivalència mediàtica), fer-se càrrec de gran part del procés productiu (polivalència tecnològica) o elaborar continguts de diferents àmbits o àrees (polivalència temàtica) (Masip, Micó, & Domingo, 2009; Micó, 2010).

Mentre que la polivalència temàtica és un concepte potser més propi per a informatius però poc vàlid per discernir el treball en àmbits temàtics tan concrets com els de la programació infantil i juvenil, la **polivalència tecnològica** sorgeix en moltes de les entrevistes amb els treballadors dels canals.

“I després pel que fa a Internet ens hi hem trobat, no? El perfil de redactor és un perfil que ha de canviar, i que la gent ha de tenir en compte. De la mateixa manera que abans ningú es plantejava que s'havia d'utilitzar el word, doncs el mateix és una eina de gestió de continguts. “És que això és un tema de webs”. No, no és un tema de webs, és gestió de continguts. I aquí és un tema que... està costant. però és lo que hi ha, eh?”

Photoshop, és que tothom ha de poder retallar una foto, eh? Tothom ha de poder retallar una foto d'unes mides concretes.

Hi ha hagut gent que ha tingut problemes (adaptació al digital). Clar, però és normal. Si tu portes 20 anys fent un programa de cinema, i el que fas és una tasca de redacció clàssica, doncs bueno, però bueno, això amb formació es resol”.

Editor de web i edicions del Súper3, juny de 2012

En general a les dues organitzacions es reconeix un bon nivell de formació continuada, un element essencial per l'èxit de les produccions cross-media (Huang et

al., 2006). Els professionals són interpel·lats a realitzar petits cursos de formació permanent sobre aspectes de la seva feina que valoren, en general, força positivament, de la mateixa manera que altres investigacions han detectat que sol passar als mitjans públics (Scolari, 2008). No obstant, de vegades l'adaptació no ha estat fàcil ni aquesta formació ha estat del tot suficient, especialment pels professionals que han hagut de realitzar tasques que van més enllà de la seva formació professional clàssica:

“De cop t’has de posar a treballar amb eines que no coneixies o que havies començat a testejar... Pensar un contingut per tele no és el mateix que pensar aquest contingut per una app, o per un banner. Ningú m’ha ensenyat a fer aquesta traducció”.

Redactor web i edicions del Súper 3 II, juny de 2012

La polivalència, com passava també amb la permeabilitat a la innovació, es veu molt relacionada amb la tipologia de canals. Es detecta, de les entrevistes, que la percepció dels entrevistats és que els treballadors dels programes centrals dels canals generalistes de les corporacions (TV3, ETB-1, ETB-2) funcionen de forma més rígida i estructurada, mentre que als programes “petits” i els canals que queden al marge de les prioritats de les corporacions, com passa als canals analitzats, la cultura productiva i el fet que en aquests programes hi hagi professionals més joves porta de forma implícita més polivalència tecnològica i mediàtica:

“També perquè nosaltres tenim més gent orbitant per fora, en una actitud més de guerrilla. La majoria de gent d’aquí ens hem curtit en programes del 33: loops, silencis, sputniks. Tenim una manera de fer on tothom és multitasca, trenquem una mica les barreres del pla vella escola de TV3 i dels mitjans en general que si “jo sóc periodista, jo redactor””.

Redactor del canal 3XL II, juny de 2012.



Com es desprèn de les formes de producció, els professionals del 3XL tenen un alt grau de **polivalència mediàtica**, ja que produeixen indistintament continguts per les diferents plataformes:

“Això no baixa la qualitat simplement el que fa és canviar rutines de producció que venien heretades d’un passat on només hi havia una pantalla, la tele. Jo crec que la meua quinta i tota la gent que ve després per mi això és un absurd. Evidentment que és diferent projectar una cosa per tele i per web i tot. Nosaltres el que fem d’entrada és projectem un producte i mirem què es consumirà a televisió i què es consumirà a internet, ja ho fem de base. Els extres i els reportatges els preparem amb setmanes d’antelació”.

Editor del Canal 3XL, juny de 2012.

Aquesta polivalència mediàtica és un requeriment del seu model de producció, alhora que s’ha introduït en la cultura productiva per dos factors principals: el factor **generacional** dels membres de l’equip (els “veterans” de la televisió no estan fent continguts pel públic jove, que no forma part de la programació central i principal de la televisió pública, sinó que formen part dels continguts més “rellevants” de la televisió generalista) i la seva formació en programes del Departament de Nous Formats, on els pressupostos limitats han fomentat també la creativitat i la polivalència en tots els àmbits. La incidència de la polivalència mediàtica en la qualitat dels continguts és una qüestió a debat (Bechmann Petersen, 2006; Erdal, 2009b; Micó, 2010). No obstant, i malgrat que no defugir una certa especialització, aquesta nova organització de les estructures productives en l’entorn cross-media respon, també, a criteris d’**eficiència econòmica** que han de garantir una sostenibilitat en la despesa dels ens públics.

També als esdeveniments especials de Gaztea, com el cas dels festivals de música, hi ha cert grau de polivalència mediàtica:

*“Con cuánto personal? Se ha quedado en esta casa que la periodista de Gaztea (radio) es quien hace las entrevistas, para tele, para radio y para web”.*

Responsable de Gaztea, juny de 2012

En definitiva, es detecten diversos factors que afecten al grau de polivalència dels professionals d'aquests canals.

Els equips petits tendeixen a tenir un major nivell de polivalència (mediàtica i tecnològica), com en el cas del canal 3XL, mentre que els equips més grans (Súper 3 i Gaztea) tendeixen a tenir una separació major del treball, sobretot pel que fa a la polivalència mediàtica. Per tant, la polivalència mediàtica, sovint, més que a una vocació de producció integrada i cross-media respon a criteris de necessitat per la manca de recursos disponibles.

---

# CONCLUSIONS

---

Malauradament, el debat sobre la televisió pública és un debat viu i obert a tota Europa, però amb més intensitat a Catalunya i el País Basc, a causa de la dura crisi econòmica. En el moment de redactar aquestes conclusions, hi ha dos processos d'ERO en marxa: un que afecta una part significativa de la plantilla de la CCMA, i l'altre que afecta els treballadors de Media4Future (M4F), empresa participada d'EITB i on se subcontracta bona part del personal de les redaccions d'EITB.com.

Si en l'inici del procés d'aquesta tesi, l'adaptació de la televisió pública al nou context propiciat per la digitalització i la convergència era un tema d'interès, en finalitzar-la la situació s'ha radicalitzat pel que fa a la continuïtat dels serveis públics (en tots els àmbits) de qualitat. La **relegitimació del servei públic** és un tema rellevant per dibuixar el nou paisatge mediàtic en l'era de la fragmentació de les audiències i les múltiples pantalles i plataformes.

El plantejament d'aquesta tesi era dibuixar quins són els models de televisió pública que plantegen les corporacions catalana i basca en el context del *Public Service Media* i l'extensió del concepte de servei públic més enllà de la radiodifusió, alhora que s'assenyalava el públic infantil i juvenil com a crític a l'hora de repensar aquest servei públic a la llum de les noves tecnologies i plataformes disponibles, i els nous usos i consums que se'n deriven.

El servei públic de les televisions de Catalunya i el País Basc està basat en oferir al país un espai comunicatiu propi i normalitzar lingüísticament aquests espais. Mentre que a Catalunya, per qüestions evidents sobre el percentatge de comprensió de la llengua per part de la població, la televisió s'ha centrat en el català com a llengua vehicular, la situació sociolingüística al País Basc ha propiciat un model doble, que requereix per tant un model de doble televisió generalista (una en euskera i una en castellà).

La CCMA ha sabut liderar la innovació en l'audiovisual a Catalunya, exercint també un paper capdavanter en la transició tecnològica cap a la TDT, sent pionera en la recerca i producció de recursos de valor afegit com les aplicacions interactives, alhora que continua liderant les audiències tradicionals amb el seu canal de televisió generalista.

Al País Basc, tot i que EITB també ha liderat el procés de transició cap a la TDT i ha sabut adaptar la seva estratègia al nou panorama comunicatiu (la creació d'EITB.com; la nova plataforma de TV a la carta; etc) el pes econòmic d'haver de duplicar els continguts en castellà i euskera, sobretot pel que fa al manteniment de dues televisions generalistes, i fer-ho amb una dotació pressupostària molt menor que la CCMA pel pes demogràfic de la seva àrea d'influència, han creat una situació difícilment sostenible, sobretot en una època de crisi econòmica com l'actual.

En ambdós casos, la **supressió de facto de la fórmula del contracte programa** ha estat un cop dur per l'estabilitat financera de les corporacions. Aquesta supressió no permet inversions a llarg termini, alhora que afecta a un dels principals reptes que ha

hagut de superar històricament (amb poc èxit en alguns casos) la *PSB*: la **independència política i econòmica**. La disminució de la publicitat en els darrers anys per la crisi (i per la pressió dels operadors comercials al respecte) posa encara en una situació de més debilitat una televisió pública subjecta als pressupostos anuals dels Governos, fet que va en detriment de les possibilitats d'estratègia a mig i llarg termini.

En ambdós casos, les situacions laborals tèrboles dels darrers temps han incentivat des dels treballadors i la societat civil iniciatives en aquest sentit. Per part d'EITB, la iniciativa *Bost puntu* (Cinc punts) reivindica de forma oberta a la classe política un replantejament d'EITB centrat en una programació amb producció pròpia i de qualitat; l'impuls i la normalització de l'euskera; la independència en la tasca informativa; el compromís amb la cultura basca i l'aspiració de ser un referent professional de qualitat en el panorama audiovisual basc<sup>69</sup>. Reivindicar aspectes tan bàsics de la noció de servei públic no és gaire alentidor pel que fa a la percepció sobre la situació actual. Aquests 5 punts han estat signats no només per professionals d'EITB sinó també pels principals investigadors de la comunicació del país (Zallo, 2012).

A Catalunya, mentrestant, l'assemblea de treballadors de TVC fa una proposta de contracte programa pel període 2012-2016, que posa de relleu la importància que té l'estabilitat en el finançament per la consecució d'objectius dins l'entitat, segons entenen els propis treballadors<sup>70</sup>.

Un dels principals esculls amb què s'ha trobat aquesta investigació ha estat en **l'obtenció de dades pressupostàries i econòmiques**. Més enllà de les grans xifres que publiquen, en un exercici necessari de transparència, les corporacions, obtenir dades sobre la concreció en partides pressupostàries de les grans xifres no ha estat possible per l'opacitat amb què ens hem trobat. De fet es va mencionar explícitament

---

<sup>69</sup> Bost Puntu. A: <http://bostpuntu.com/sumate> [consultat el 29 de juliol de 2013].

<sup>70</sup> "Proposta de contracte programa de l'Assemblea de Treballadors de TVC". A: <http://tv3teva.cat/2012/04/20/proposta-de-contracte-programa-2012-2016-aprovada-per-l-assemblea-de-treballadors-de-tvc/> [consultat el 29 de juliol de 2013].

que no es podia facilitar aquesta informació, fet sorprenent tenint en compte que parlem de recursos públics. Estem parlant clarament d'una oportunitat de millora de les institucions per assolir uns nivells majors de transparència, que alhora ajudin a explicar-se davant l'opinió pública ara que estan sent altament qüestionats.

## **Validació de les hipòtesis d'investigació**

La primera hipòtesi que es planteja aquesta tesi és:

**El servei públic audiovisual de l'entorn digital ha de tenir com a trets fonamentals la innovació tecnològica, la producció pròpia de qualitat i una concepció de continguts audiovisuals cross-media.**

La **innovació** i l'**aposta per les noves tecnologies** és un dels elements de valor que ha estat durant molts anys un dels trets que han identificat el servei públic de la CCMA, més enllà del paper de cohesió social i normalització lingüística que se li van atorgar inicialment en un moment de democràcia encara no consolidada i d'una situació social i lingüística força diferent de l'actual. Tot i que aquest rol continua sent important, no és l'únic, doncs. Així, la CCMA des d'un primer moment ha tingut presència a totes les plataformes possibles (mòbils, web, tv connectada, HBBTV, etc).

Dins de les empreses de la CCMA trobem dos elements que l'han singularitzat respecte a altres ens públics: Activa Multimèdia i TVC Interactiva (ambdues ja desaparegudes). Tenir una empresa especialitzades en tecnologies vinculades a l'audiovisual ha permès que la CCMA fos pionera en els aspectes d'innovació ja esmentats, i que dins la seva funció de servei públic aportí coneixement i investigació per fer **destacar Catalunya com a centre de producció audiovisual amb noves tecnologies**. També TVC Interactiva ha propiciat el rol que ha tingut la CCMA pel que fa als nous formats interactius de les noves pantalles: televisió a la carta, aplicacions

per a mòbil o serveis interactius per a TDT en són el resultat. Actualment, Activa Multimèdia i CCRTV Interactiva han desaparegut com a empreses de l'ens i han estat absorbides per TVC, com a primera acció d'un procés de convergència empresarial que es va iniciar l'any 2011, i que sembla que en el moment de redactar aquestes línies<sup>71</sup> està reprenent.

Pel que fa a la innovació tecnològica, l'estratègia en el cas basc és diferent de Catalunya. Al País Basc hi ha una empresa similar a Activa Multimèdia: Vicomtech, però que no té una vinculació clara amb el grup EITB, tot i que formalment és una empresa participada per EITB. A la pràctica no hi ha sinèrgies entre les dues organitzacions, fet que fa **desaprofitar el potencial de recerca i innovació de Vicomtech per aplicar-lo a EITB** i enriquir així la corporació basca i dotar-la d'elements que la facin destacar dins el panorama audiovisual europeu. Malgrat que Vicomtech treballi per productores (que ahora estan subvencionades pel govern basc) que finalment emeten els seus programes a ETB, la realitat és que **EITB no treu cap benefici d'aquesta innovació**, ni pel que fa a continguts ni pel que fa a posicionament i notorietat. Així, tot i la voluntat d'EITB (formal) d'estar present a les noves plataformes i finestres audiovisuals, a la pràctica la seva presència no és tan destacada. La seva plataforma de vídeo a la carta, per exemple, no ha estat capdavantera (data de 2011) ja que ha requerit en la seva totalitat de recursos externs a la corporació. Tampoc la seva presència a televisions connectades o a dispositius mòbils. No ha innovat en el camp de les aplicacions interactives per a TDT, i de fet les possibilitats d'interacció i participació de l'usuari a la seva web són molt menors que als portals d'altres corporacions com, per exemple, la pròpia CCMA.

També s'ha estudiat com s'orienten els continguts infantils i juvenils tenint en compte les noves formes de consum de mitjans, en un entorn de múltiples pantalles en què els segments més joves de població han viscut "sempre" (Prensky, 2001) i on es consumeixen diferents mitjans de forma complementària i es requereix un alt grau de participació o interacció amb els continguts (audiències actives).

---

<sup>71</sup> Desembre de 2013.

Cal recordar que **la producció de l'entreteniment no ha estat tan llargament estudiada** com ho ha estat la producció informativa, especialment pel que fa a la convergència digital i la seva implicació a les redaccions.

La comparació dels canals adreçats al públic infantil posa de relleu un fracàs de les estratègies d'EITB per fidelitzar aquest tipus de públic. Casualment, en un dels pocs canals on els continguts on el factor idiomàtic és menys rellevant, ja que en apostar per l'euskera com a llengua normalitzadora no cal produir els continguts en dos idiomes.

El fracàs ve, principalment, per **l'aposta errònia a nivell de direcció d'eliminar la producció pròpia**, amb la idea que l'èxit comercial dels dibuixos animats per sí sol seria suficient. Dependre de l'èxit associat a la fama dels dibuixos animats és perdre la batalla davant la televisió comercial (que, a més, té un pressupost radicalment diferent). La sensació de "fracàs" es detecta, i aquest és un element molt rellevant, no pas per les audiències televisives sinó per la capacitat de fidelització d'aquestes audiències a través del portal web i de la seva pertinença al club, amb una davallada important (13.000 socis) respecte al nivell d'implicació de l'audiència en l'etapa anterior, que sí que constava de producció pròpia, amb *Betizu* (70.000 socis). En el moment d'escriure aquestes conclusions<sup>72</sup> la direcció ha manifestat la seva voluntat d'introduir producció pròpia de continuïtat a Hiru3. Serà interessant en futures investigacions analitzar l'impacte que la introducció de producció pròpia tingui en el compromís de les audiències amb el canal / club.

**L'èxit de les marques de continguts infantils no passa només pels continguts a la plataforma hegemònica sinó per les experiències digitals de valor en els usuaris** (Rutherford i Brown, 2012). En aquest sentit, Hiru3 és una marca que no s'ha recolzat estratègicament en cap sentit. No se li han dedicat recursos humans (l'equip és excessivament limitat) ni tampoc recursos materials (el seu apartat a la web va

---

<sup>72</sup> Desembre 2013.



romandre buit de continguts durant més de 6 mesos, quedant en última posició dins el replantejament general de la web d'EITB.com).

En canvi, el canal Super3 ha sabut orientar els seus continguts cap al cross-media, on el contingut està disponible en les diferents plataformes oferint en cadascuna d'elles parts del relat que es complementa i s'enriqueix. La participació es vehicula a la plataforma web i té com a element vertebrador i diferencial la seva producció pròpia, centrada en la ficció al voltant de la Família dels Súpers. Cal dir que **la diferència fonamental és una aposta des de la direcció per aquest canal**, tot i les limitacions pressupostàries. El canal Súper3 compta amb una plantilla de treballadors nombrosa que permet realitzar tota aquesta tasca a través de les plataformes de mitjans. Compta amb un portal propi potent que funciona com a comunitat virtual i que permet la interacció i participació dels seus usuaris.

Pel que fa al contingut juvenil, les dues corporacions ofereixen contingut cross-media però amb diferents pesos en funció de les plataformes. En el cas del canal 3XL, **la plataforma hegemònica és, conceptualment, la web**, tot i que bona part de l'audiència continua sent televisiva. Aquest fet es demostra amb l'emissió dels "Extres", petites píndoles audiovisuals que s'emeten de forma accelerada a la televisió i que només es poden veure senceres a través de la web. A Gaztea, el pes es reparteix entre la televisió i la ràdio, i la web actua només com a plataforma de suport per a la participació d'aquests dos mitjans principals.

L'orientació dels continguts del canal 3XL és més tancada dins el seu propi univers narratiu. La participació a través de la web requereix més implicació per part de l'usuari, a través del registre i la creació de la pàgina personal (k-1). Per altra banda, les possibilitats d'interacció i l'experiència proporcionada a través de les diferents plataformes és molt més rica. L'estratègia del canal està vinculada al joc (*gamification*), fet que proporciona una experiència d'entreteniment més complexa als joves. A Gaztea, la participació és menys immersiva, ja que està connectada a través d'una capa social de la web d'EITB.com amb el Facebook, però alhora molt més limitada.

L'experiència dels dos models analitzats, doncs, ens permet confirmar la primera hipòtesi i validar la teoria de Jenkins sobre la lleialtat dels consumidors a la participació activa.

La segona hipòtesi que s'ha plantejat és:

**Els equips productius dels espais televisius que disposen d'una cultura organitzativa pròpia on es contempli la producció cross-media es troben en bones condicions per d'assolir els reptes derivats de la convergència digital. En termes generals aquesta situació es produeix en estructures productives més reduïdes, cohesionades i estables i això significa una major integració de l'equip en els projectes multimèdia.**

Tot i que, de tot allò exposat fins ara, es faci evident la major capacitat d'adaptació de la CCMA en aquest nou context (fins a dia d'avui) com a televisió líder en el seu àmbit i per tant punta de llança del país, no podem passar per alt un element significatiu pel que ha estat aquesta investigació: la supressió, l'octubre de 2012, del canal 3XL, i la reordenació dels canals de TDT on el canal Super3 passa a conviure amb el canal 33 (fet que implica una retallada dràstica als continguts d'aquest "segon canal").

Quines implicacions té o pot tenir aquesta supressió? El canal 3XL, tot i tenir un *target* força concret, era un dels projectes més innovadors televisivament que es realitzaven a Televisió de Catalunya. Això es desprenia, també, en la seva forma de producció, on la redacció destacava per ser una redacció integrada *cross-media* on els continguts es pensaven, ja d'inici, per a diferents plataformes (amb especial incidència a la web, que n'era la plataforma principal). Aquesta tipologia d'equips, que podríem considerar una mica "satèl·lit" respecte a l'òrbita de la producció pròpia principal de la televisió generalista, s'han mostrat com **els més àgils i capaços d'adaptar-se al nou entorn cross-media i polivalent que escenifica la televisió del futur.**

No obstant, i des d'una visió global, l'evident limitació pressupostària exigeix algunes transformacions en el sistema productiu. S'ha demostrat que **els equips més polivalents i més reduïts són més susceptibles de generar innovació en els formats i en els continguts**, sovint per haver de suplir els recursos amb la imaginació. En aquest sentit, l'optimització de recursos a la televisió pública no és que sigui desitjable, és que és una realitat que s'imposa.

Justament per això, i a nivell de tipologia d'equips (no en la idoneïtat dels continguts) es lamenta que els equips que s'eliminïn siguin els més àgils a nivell operatiu i els més entrenats per a introduir els canvis tecnològics en les seves rutines de producció. Caldrà veure, però, i tenint en compte que en ser una televisió pública molts dels professionals estan en plantilla i senzillament són reubicats, si la destinació d'aquests professionals amb la seva experiència en nous formats enriqueix i nodreix els seus equips de destí (recordem que alguns d'ells procedeixen de CCRTV Interactiva) o bé la roda de la rutina de producció dels grans programes els fa assumir un rol més clàssic en l'estructura televisiva.

En el cas de Gaztea resulta remarcable l'esforç que s'ha realitzat, sobretot des del nucli coordinador (responsable del portal de Gaztea; director de Gaztea Irratia, responsable de continguts d'ETB-3) per tirar endavant aquest projecte tenint en compte les adversitats: una aposta poc clara des de la direcció; una divisió física i geogràfica de redaccions (Bilbao – Donosti; fins i tot dins el propi equip de redacció del portal web), etc. S'han sabut aprofitar les possibilitats de la inversió d'EITB en la digitalització de l'ens (el CMS conjunt) i sobretot s'hi ha posat molta voluntat per tal d'afavorir l'optimització de recursos (com es demostra en la cobertura cross-media d'esdeveniments musicals com els festivals Azkena Rock i BBK Live).

Un dels fets més rellevants pel que fa a la producció i les cultures productives en aquests equips és el sentiment de pertànyer en “un altre món”, és a dir, de **no formar part de la gran estructura productiva de les televisions**, que des d'un punt de vista organitzacional i cultural duen a sobre unes dinàmiques molt difícils de canviar. Aquests equips es consideren, en certa mesura, “alternatius”, i emergeix de la

investigació que una part de la seva agilitat en crear continguts per a diferents plataformes, cross-media, es deu a aquest fet.

En el cas de TV3, tot i que els dos equips, Super3 i 3XL, tenen volums diferents, fins i tot la seva ubicació dins el Centre de Producció d'Audiovisuals (CPA), on es realitza la producció d'entreteniment de TVC, és relativament aïllada de les redaccions on s'ubiquen la majoria de programes. En el cas del 3XL es remarca que la major part de treballadors s'han format en el Departament de Nous Formats de TVC, i per tant en els programes d'equip i pressupost més reduït però alhora amb la inquietud d'innovar en formats, realització, etc.

Pel que fa a EITB, i sobretot en el cas de Gaztea, la iniciativa a l'hora d'optimitzar els recursos per a oferir continguts cross-media sembla sorgir, arran de la investigació, **en els comandaments intermitjos**, havent de lluitar per estendre l'estratègia cap amunt (cap a les grans direccions) i cap avall (cap als redactors).

En ambdós casos, **les conclusions indiquen que una estructura més cohesionada i estable, generalment de dimensions reduïdes, potencia l'agilitat i la innovació en televisió en major mesura que a les grans estructures productives clàssiques de la televisió (pública)**, tot i que crear continguts *cross-media* requereix inevitablement una inversió i un finançament mínimament estable.

És per això que podem validar la segona hipòtesi d'aquesta recerca.

## Televisió pública i convergència

No existeix un model ideal de televisió pública. Els mitjans, com a servei públic, s'han d'adaptar a la societat a la qual ofereixen aquest servei. Amb tot, els mitjans públics audiovisuals hauran d'adaptar-se a la nova situació de debilitació de l'estructura pública. Per la seva banda, els respectius Governos han d'oferir independència econòmica i política als mitjans, recuperant les eines que han funcionat com per exemple el contracte programa i altres fórmules d'estabilitat per les corporacions.

La televisió pública ha d'optar necessàriament per l'oferta de serveis digitals, dotant l'audiència de capacitat d'interactuar. El model d'EITB, vàlid en altres èpoques, no respon a aquestes noves exigències i requereix prendre algunes decisions complicades. Mantenir dos canals generalistes no és viable actualment, sobretot amb els resultats que ofereix actualment ETB-1 (Zallo, 2012). De fet, i en el moment d'escriure aquestes conclusions, es comença a parlar d'un model mixt on convisquin el castellà i l'euskera en un sol canal de televisió. Potser serà una solució "a mitges" que tindrà més detractors que seguidors, però el fet és que la normalització de l'euskera passa inexorablement per les noves generacions, i una televisió exclusivament en euskera requereix que passi el temps.

En aquest sentit, apostar ara per la producció pròpia infantil en euskera és garantir el futur de l'euskera en l'esfera pública. L'aposta, a més, no passa només pel contingut televisiu sinó sobretot per oferir contingut interactiu a la web i als dispositius mòbils, erigint-se en un paper actiu de l'ens pel que fa a la potenciació de les habilitats digitals en la societat de la informació.

La CCMA ha fet els deures en la creació d'aquest espai digital a Internet i els dispositius. La seva **gran** assignatura pendent és la integració efectiva entre els seus mitjans tradicionals (ràdio i TV) on EITB li duu un cert avantatge. Un dels principals esculls d'aquesta convergència de mitjans és la seva impopularitat davant les seves pròpies plantilles pel que fa a la possible optimització (o retallada) de llocs de treball.

Segurament hi haurà duplicitats que caldrà eliminar, sí. Però produir continguts per a diverses plataformes requereix una inversió en tecnologia i en recursos humans. Més suports on estar present suposa llocs de treball. Caldrà, doncs, molta pedagogia i l'adaptació dels perfils professionals al context actual... com en totes les organitzacions.

Per altra banda, la reducció de l'oferta de canals a la TDT pot suposar, lògicament, un estalvi econòmic per la corporació. S'ha demostrat que l'aposta de la TDT per la multiplicació de canals només ha suposat una fragmentació de l'audiència, mentre que la capacitat tecnològica de la TDT per oferir recursos de valor afegit com les aplicacions interactives s'ha vist aturada (Franquet i Ribes, 2010). La reducció de canals, doncs, no és cap mala notícia en termes relatius si capacita la corporació per a apostar per nous serveis i dotar de més recursos les plataformes existents.

Amb tot, la realització d'una producció cross-media requereix inevitablement la disposició de recursos, tant humans com tècnics. La manca de recursos destinats a les noves plataformes a EITB, que en el moment d'escriure aquestes conclusions ha reduït gairebé a la meitat la plantilla d'EITB.com, i que ha alentit els canvis que s'havien de succeir amb el canvi de plataforma web l'any 2011, no ajuden a situar l'ens en el rol de capdavanter que li correspon des de la perspectiva de *Public Service Media*.

## Línies futures d'investigació

Realitzar una tesi doctoral és un procés llarg i ple d'incerteses. És un camí sovint erràtic amb moltes inseguretats, on, en arribar al final, mires enrera i et sembla més fàcil i intuïtiu del que veies en anar caminant. Aquest és, de fet, el mèrit del treball realitzat: aprendre com funciona el camí de la recerca. I encara queda molt per aprendre. Però el fet d'haver realitzat aquest primer treball és el que em permet obrir dins meu noves possibilitats de recerca i nous elements a explorar, i m'ha permès visualitzar molts aspectes relacionats amb la innovació i la convergència a les organitzacions públiques de mitjans.

Un dels fenòmens més irritants d'aquest tipus de treballs és que l'objecte d'estudi canvia tan ràpidament que és difícil fer-ne un anàlisi exhaustiu sense que de seguida perdi vigència. Els canvis produïts en les televisions públiques són ràpids, però els darrers anys aquesta velocitat ha augmentat vertiginosament. Establir una radiografia de la situació en un moment determinat és difícil perquè costa saber per on tallar, l'objecte d'estudi muta massa ràpidament. No obstant, no hi ha millor forma d'encarar el futur que conèixer amb profunditat el passat recent.

Així doncs, en aquesta fotografia de la situació en un moment determinat li convé una actualització a la llum dels canvis actuals, com a futures investigacions.

Moltes d'aquests canvis fan referència a la **transferència de la innovació tecnològica** dins les organitzacions. Com s'il·lustra en el cas de la CCMA, caldrà explorar com afecta la integració empresarial (en aquest cas l'absorció d'Activa Multimèdia i CCRTV Interactiva per part de TVC) en les rutines de producció de Televisió de Catalunya, així com en la difusió de la innovació dins els propis equips de treball. Caldrà veure si en no tenir de forma aïllada una visió de les noves plataformes la CCMA n'és capaç de mantenir el focus que hi ha tingut els darrers anys.

Alhora, i respecte al cas basc, seria interessant estudiar en profunditat el model propiciat per **Vicomtech respecte a la indústria audiovisual basca** (per a EITB ha quedat clar que la seva incidència és molt baixa).

Pel que fa a la producció cross-media, tenint en compte l'evolució constant de les tendències de consum i del sector, caldrà seguir investigant com es desenvolupen aquestes noves rutines i formes d'organització en un entorn on les noves plataformes sembla que tindran, sobretot pel que fa a les noves generacions, més protagonisme dins el paisatge mediàtic.

Com s'ha apuntat anteriorment, un altre dels aspectes que serà interessant seguir investigant és l'evolució de la programació infantil basca. Si es confirma la intenció d'introduir producció pròpia vinculada a la continuïtat del canal, es podrà analitzar què passa amb la implicació de l'audiència amb el club Hiru3, confirmant la importància de la producció pròpia en la mobilització de les audiències.

Aquestes són només algunes de les línies futures d'investigació que poden sorgir d'aquest treball, n'hi ha moltes més. La comunicació social és un aspecte clau de la nostra vida col·lectiva que pot resultar, certament, apassionant.



---

## BIBLIOGRAFIA

---

- Aarseth, E. (2006). The Culture and Business of Cross-Media Productions. *Popular Communication*, 4(3), 203–211. doi:10.1207/s15405710pc0403\_4
- Amezaga, J., & Arana, E. (1995). Telebistagintza publikoa, ETB eta zerbitzu publikoaz. *Jakin Arantzazu*, 65.
- Andrejevic, M. (2013). PUBLIC SERVICE MEDIA UTILITIES: RETHINKING SEARCH ENGINES AND SOCIAL NETWORKING AS PUBLIC GODS. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, (146), 123–132.
- Arana, E. (2010). Nuevos retos de programación. In M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, & À. Peris (Eds.), *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital* (pp. 199–212). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,.
- Aranzábal, A., EITB, & (EHU-UPV), E. H. U. (2012). *Televisión pública: transformación, financiación y democracia*. Donostia: Hariadna.
- Ardèvol, E., Roig, A., Gómez-Cruz, E., & San Cornelio, G. (2010). Pràctiques creatives i participació als nous media. *Quaderns Del CAC*, (34), 27–38.
- Arora, P. (2012). Typology of Web 2.0 spheres: Understanding the cultural dimensions of social media spaces. *Current Sociology*, 60(5), 599–618. Retrieved from <http://csi.sagepub.com/cgi/reprint/60/5/599>
- Artero, J. P. (2010). La calidad de la oferta televisiva en el mercado español: las percepciones del público. (Spanish) = Quality of Television Supply in the Spanish Market: Perceptions of the Public. (English) = *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 15(28), 49–63.
- Aslama, M. (2008). Policies of inertia or innovation? European Public Service in transition from PSB to PSM. *Donald McGannon Communication Research Center*, 1–24.

- Aslama, M., & Syvertsen, T. (2007). Public Service Broadcasting and New Technologies: Marginalisation Or Re-Monopolisation. In *Changing Media, Changing Europe* (Vol. 4, pp. 167–178). Intellect Ltd.
- Azurmendi, A., López, N., & Manfredi, J. L. (2011). La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual. *Derecom*, (5), 1988–2629.
- Babbie, E. R. (2000). *Fundamentos de la investigación social* (p. 473). México, D.F. etc.: International Thomson.
- Bardoel, J. (2007). Diverging Debates on PSB Prospects as to Mission, Organization and Financing: The Netherlands and Flanders Compared. *Conference Papers -- International Communication Association*, 1.
- Bardoel, J. (2008). Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises and problems. *Media, Culture & Society*, 30(3), 337–355.
- Basterra, F. (2003). ¿Son necesarios los periodistas en el nuevo entorno multimedia? In *La tecnología de la información y sus desafíos* (pp. 36–79). Madrid: Nuevo Milenio.
- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544.
- Bayona, A. (2007). La legislació catalana de l'audiovisual: present i futur. *Quaderns Del CAC*, (29).
- Bechmann, A. (2008). Cross-Media as Innovation Strategy.
- Bechmann Petersen, A. (2006). Internet and Cross Media Productions: Case Studies in Two Major Danish Media Organizations. *Australian Journal of Emerging Technologies and Society*, 2006, Vol.4(2), p.94, 4(2), 94.
- Bennett, J. (2008). Interfacing the Nation: Remediating Public Service Broadcasting in the Digital Television Age. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(3), 277–294. doi:10.1177/1354856508091081
- Bennett, J., & Strange, N. (2008). The Bbc's Second-Shift Aesthetics: Interactive Television, Multi-Platform Projects and Public Service Content for a Digital Era. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, (126), 106–119.
- Bennett, J., Strange, N., Kerr, P., & Medrado, A. (2012). *Multiplatforming Public Service Broadcasting: The economic and cultural role of UK digital and TV independents*. London: University of London.

- Bødker, S., & Bechmann-Petersen, A. (2007). Seeds of Cross-Media Production. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 16(6), 539–566. doi:10.1007/s10606-007-9056-1
- Bødker, S., Bjerrum, E., Lauritzen, S. A., & Petersen, A. B. (2005). Gate Keeping or Bridge Building?-Cooperation, Learning and Boundary Working in a Cross-media Workplace. *OLKOS*.
- Boix, A. (2007). Transformacions en l'ecosistema mediàtic i noves pautes de regulació administrativa del fet audiovisual. *Quaderns Del CAC*, (29).
- Bonet, M., Fernández Quijada, D., Suárez Candell, R., & Arboledas, L. (2013). *Servei públic i innovació tecnològica*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive Technologies : Catching the Wave. *Harvard Business Review*.
- Bowling, L., & Chan-Olmsted, S. (2001). Enhanced TV as Brand Extension: TV Viewers' Perception of Enhanced TV Features and TV Commerce on Broadcast Networks' Web Sites. *JMM*, 3(4), pp. 202–213.
- Briggs, C. L. (1986). *Learning How to Ask: A Sociolinguistic Appraisal of the Role of the Interview in Social Science Research*.
- Bringue, X., & Sádaba, C. (2011). *Menores y redes sociales* (p. 297). Madrid: Fundación Telefónica.
- Bringué, X., & Sádaba, C. (2009). La Generación Interactiva en España. Niños y adolescentes ante las pantallas. Pamplona: Fundación Telefónica; Ariel.
- Bucy, E. P., & Gregson, K. S. (2001). Media participation: A legitimizing mechanism of mass democracy. *New Media & Society*, 3(3), 357–380.
- Busquet, J., Perales, A., & Reinares, P. (2009). La audiencia infantil de televisión en España. Ni tan escasa ni tan uniforme. *Telos*, (81), 129–141.
- Bustamante, E. (2005). Radiotelevision española. Gran oportunidad para un autentico servicio público. *Chasqui*, 92, 30–37.
- Bustamante, E. (2006a). Hacia un servicio público democrático. In *Medios de comunicacion tendencias'06* (pp. 357–362). Madrid: Fundación Telefónica.
- Bustamante, E. (2006b). Un auténtico servicio público garantizado por el Consejo Audiovisual. *Telos*, 68.

- Bustamante, E. (2008). Amenazas y posibilidades del sistema audiovisual europeo en la era digital Threats and Possibilities of the European Audiovisual System in the Digital Age. *Cuadernos de Informacion*, 23, 82–95.
- Bustamante, E. (2011). *Nuevas fronteras para la Era Digital “Hacia un nuevo servicio público vasco para los próximos veinte años”* Abril 2011.
- Bustamante, E., & Alternativas, F. (2002). *Comunicación y cultura en la era digital :industrias, mercados y diversidad en España. Serie multimedia* (Vol. 24, p. 380). Barcelona: Gedisa.
- Cabrera, M. A. (2010a). La distribución multiplataforma. In X. López García & J. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital :reconfiguración de los medios de comunicación en España* (p. 340). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Cabrera, M. A. (2010b). La interactividad de las audiencias en entornos de convergencia digital. *Revista ICONO*, (15), 164–177.
- Cáceres, M. D., Ruiz San Román, J. A., & Brändle, G. (2011). El uso de la televisión en un contexto multipantallas: viejas prácticas en nuevos medios. *Anàlisi*, (32), 21–44.
- Caïs, J. (1997). *Metodología del análisis comparativo*. (C. de investigaciones Sociológicas, Ed.). Madrid.
- Caldwell, J. (2003). Second-shift media aesthetics: programming, interactivity, and user flows. In J. Caldwell (Ed.), *New Media: Theories and Practices of Digitextuality*. New York: Routledge.
- Callejo Gallego, J., & Gutiérrez Brito, J. (2012). *Adolescencia entre pantallas :los jóvenes en el sistema de comunicación. Comunicación* (Vol. 40, p. 140). Barcelona: Gedisa.
- Camacho, J. G., & Alonso, A. J. (2010). La baja interacción del espectador de vídeos en Internet: caso Youtube España. (Spanish). *Revista Latina de Comunicación Social*. Universidad de La Laguna. doi:10.4185/RLCS-65-2010-910-421-435
- Cammaerts, B. (2008). Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0. *Communication, Culture and Critique*, (1), 358–377.
- Carpentier, N. (2009). Participation Is Not Enough: The Conditions of Possibility of Mediated Participatory Practices. *European Journal of Communication*, 24(4), 407–420.

- Carpentier, N. (2011). CONTEXTUALISING AUTHOR-AUDIENCE CONVERGENCES. *Cultural Studies*, 25(4-5), 517–533. doi:10.1080/09502386.2011.600537
- Carpentier, N., & De Cleen, B. (2008). *Participation and media production :critical reflections on content creation* (p. 189). Newcastle: Cambridge Scholars.
- Carpentier, N., Schroder, K., & Hallett, L. (2014). *Audience transformations. Shifting Audience positions in Late Modernity* (p. 265). New York: Routledge.
- Casado del Río, M. A., & Garitaonandía, C. (2008). *La promoción de la industria audiovisual en las Comunidades Autónomas españolas y en Escocia :tesis doctoral* (p. 585). S.N.
- Casas, F. (coord). (2007). Preferències i expectatives dels adolescents relatives a la televisió a Catalunya. . Consell de l'Audiovisual de Catalunya i Universitat de Girona.
- Cebrián Herreros, M. (2009). Ataque a la television publica. (Spanish). *Revista Mexicana de Comunicacion*, 22(118), 10–11.
- Clares, J. (2009). Nuevas ventanas para la distribución y el consumo de contenidos audiovisuales: retos y oportunidades en el mercado digital. In *Memorias de la Octava Conferencia Iberoamericana en Sistemas, Cibernética e Informática* (Vol. III, pp. 22–26). Internacional Institute of Informatics and Systemics (IIS).
- Codina, F. (2001). *La definició del model de servei públic al sector audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Codina, F. (2003). La necesaria Ley del Audiovisual. *BIT*, (142), 63.
- Cola, M., & Prario, B. (2012). New ways of consumption: the audiences of public service media in Italy and Switzerland. *Media, Culture & Society*, 34(2), 181–194.
- Colapinto, C. (2010). Moving to a Multichannel and Multiplatform Company in the Emerging and Digital Media Ecosystem: The Case of Mediaset Group. *JMM: The International Journal on Media Management*, 12(2), 59–75. doi:10.1080/14241277.2010.510459
- Conesa, A. (2005). L'arxiu audiovisual de Televisió de Catalunya. Barcelona: Departament de Documentació de TVC.
- Corominas, M., & López, B. (1994). Espanya: les contradiccions del “model autonòmic.” *Analisi*, 17, 71–102.

- Cottle, S., & Ashton, M. (1999). From BBC Newsroom to BBC Newscentre - On Changing Technology and Journalist Practices. *Convergence: The International Journal of Research into New Media and Technologies*, 3(5), 22–43.
- d'Haenens, L., & Bardoel, J. (2006). Reinventing Public Service Broadcasting in Europe: Prospects, Promises, and Problems. *Conference Papers -- International Communication Association*. International Communication Association.
- 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.
- Damanpour, F., & Gopalakrishnan, S. (2001). The dynamics of the adoption of product and process innovations in organizations. *Journal of Management Studies*, (38), 45.
- Damanpour, F., & Schneider, M. (2006). Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers<sup>1</sup>. *British Journal of Management*, 17(3), 215–236. doi:10.1111/j.1467-8551.2006.00498.x
- Debrett, M. (2009). Riding the wave: public service television in the multi-platform era. *Media, Culture & Society*, 31(5), 2009–2827.
- Debrett, M. (2010). *Reinventing public service television for the digital future* (p. 253). Bristol; Chicago: Intellect.
- Díaz Noci, J. (1998). Los medios de comunicación y la normalización del euskera: balance de quince años. *Revista Internacional de Estudios Vascos*, (43), 441.
- Díaz Noci, J., & Larrañaga, J. (2010). Relación entre redacciones. Convergencia, condiciones de trabajo y compensación. . In X. López García & J. Pereira Fariña (Eds.), *Convergencia digital :reconfiguración de los medios de comunicación en España* (p. 340). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- Dijk, M., Nahuis, R., & Waagmeester, D. (2006). Does Public Service Broadcasting Serve The Public? The Future of Television in the Changing Media Landscape. *De Economist*, 154(2), 251–276. doi:10.1007/s10645-006-9003-4
- Domingo, D. (2008). Inventing online journalism: A constructivist approach to the development of online news. *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*, 15–28.
- Domingo, D., Salaverría, R., Aguado Terrón, J. M., Cabrera, M. 'A, Edo Bolós, C., Masip, P., ... others. (2007). Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain.

- Donders, K., Pauwels, C., & Loisen, J. (2012). Introduction: All or nothing? From public service broadcasting to public service media, to public service “anything”? *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 3–12.
- Doyle, G. (2010). From Television to Multi-Platform: Less from More or More for Less? *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 16(4), 431–449. doi:10.1177/1354856510375145
- Enli, G. S. (2008a). Redefining Public Service Broadcasting. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105–120. doi:10.1177/1354856507084422
- Enli, G. S. (2008b). Redefining Public Service Broadcasting: Multi-Platform Participation. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 105–120. doi:10.1177/1354856507084422
- Enli, G. S. (2010). La television estatal y la audiencia infantil en la era digital. *Infoamerica Communication Review*, 81–93.
- Enli, G. S., & Ihlebæk, K. (2011). “Dancing with the audience”: Administrating vote-ins in public and commercial broadcasting. *Media, Culture & Society*, 33(6), 2011–2962.
- Erdal, I. J. (2007). Researching Media Convergence and Crossmedia News Production. *NORDICOM Review*, 28(2), 51–61.
- Erdal, I. J. (2009a). Cross-Media (Re)Production Cultures. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 15(2), 215–231. doi:10.1177/1354856508105231
- Erdal, I. J. (2009b). REPURPOSING OF CONTENT IN MULTI-PLATFORM NEWS PRODUCTION. *Journalism Practice*, 3(2), 178–195.
- Erdal, I. J. (2011). Coming to Terms with Convergence Journalism: Cross-Media as a Theoretical and Analytical Concept. *Convergence: The Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 213–223. doi:10.1177/1354856510397109
- European Broadcasting Union (EBU). (2006). *Public service Media in the digital Age. Continuing our contract with people*. Grand-Saconnex.
- European Broadcasting Union (EBU). (2012). Empowering Society. A declaration on the core values of Public Service Media.
- Fedele, M., & García-Muñoz, N. (2010). El consumo adolescente de la ficción seriada teen consumption serious fiction. *Vivat Academia*, 111, 1–18.

- Fernández-Planells, A., & Figueras, M. (2012). La televisión e Internet hoy: diferentes roles. Usos y consumos en el tiempo libre de jóvenes de Barcelona y Lima. *Icono* 14, 10(3), 176–201.
- Francés, M., & Llorca, G. (2009). *Hacia un nuevo modelo televisivo :contenidos para la televisión digital* (p. 318). Barcelona: Gedisa.
- Franquet, R., & Ribes, X. (2010). Los servicios interactivos. Una asignatura pendiente de la migración digital. *Telos*, (84).
- Franquet, R., Ribes, X., Fernández Quijada, D., & Soto, M. T. (2009). Servicio público e interactividad en la TDT: la política del laissez faire, laissez passer. *Sphera Publica*, (9), 191–205.
- Franquet, R., Ribes, X., & Zoppedu, M. (2012). La adecuación de la estructura organizativa a las exigencias de una producción cross-media: el caso de la televisión pública italiana. (Spanish) = Adapting Organisational Structure to Cross-media Production in the Italian Public Service Television. (Engli. *Cuadernos de Información*, (31), 21–38.
- Gabelas, C., & Lazo, M. (2008). Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas. *Revista Latina de Comunicación Social*, (63).
- García Leiva, M. T. (2009). Presente y futuro de la TDT en España: Nuevas opciones tecnomercantiles para disyuntivas sociopolíticas recurrentes. *Sphera Pública*, (9), 115–133.
- Garitaonandia, C., & Miguel, J. C. (2005). La televisión pública: motor de la TDT. Bilbo: Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (EHU).
- Gifreu, J., & Corominas, M. (1991). *Construir l'espai català de comunicació* (p. 295). Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació.
- Gillmor, D. (2004). *We the media :grassroots journalism by the people, for the people* (p. 299). Sebastopol, Calif.: O'Reilly. Retrieved from <http://oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp>
- Gómez Rubio, L., & Peñafiel Saiz, C. (2010). *Análisis prospectivo de un modelo de proximidad :la televisión local en la Comunidad Autónoma Vasca ante la llegada del TDT* (p. 620). S.N.
- González Aldea, P., & López Vidales, N. (2011). La generación digital ante un nuevo modelo de televisión: contenidos y soportes preferidos. *Anàlisi*, (44), 31–48.



- Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. In K. Kawamoto (Ed.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism* (pp. 57–73). Lanham: Rowman & Littlefield.
- Grummel, B. (2010). Estímulo cultural en la sociedad del conocimiento. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, (3-4), 95.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857–877. doi:10.1108/01409171211256578
- Gurevitch, M. (1989). Comparative Research on Television News. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 221.
- Gurrutxaga, I. (2012). Telebista Nahieran. *Euskal Kulturaren Urtekaria 2011-2012*.
- Gutiérrez Gea, C. (2000). Televisión y diversidad: génesis, definiciones y perspectivas de la diversidad en las televisiones públicas y comerciales. (Spanish). *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(31), 1–6.
- Hage, J. T. (1999). Organizational Innovation and Organizational Change. *Annual Review of Sociology*, 25(1), 597–622. doi:10.1146/annurev.soc.25.1.597
- Hammersley, M., & Atkinson, P. (1994). *Etnografía :métodos de investigación* (p. 297). Barcelona: Paidós.
- Hansen, A. (1998). *Mass communication research methods* (p. 350). Houndmills: MacMillan Press.
- Harries, D. (2002). *The New media book* (p. 262). London: British Film Institute.
- Hartmann, A. (2006). The role of organizational culture in motivating innovative behaviour in construction firms. *Construction Innovation: Information, Process, Management*, 6(3), 159–172. doi:10.1108/14714170610710712
- Hébert, A. [et al]. (2007). Vídeo a la carta (VoD): noves fronteres a productors i distribuïdors. *Centre de Desenvolupament de l'Audiovisual*. Barcelona: ICIC.
- Hills, J., & Michalis, M. (2000). The Internet: a Challenge to Public Service Broadcasting? *Gazette: International Journal for Communication Studies*, 62(6), 477.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,.
- Hogan, S. J., & Coote, L. V. (2013). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model. *Journal of Business Research*.

- Huang, E., Davison, K., Shreve, S., Davis, T., Bettendorf, E., & Nair, A. (2006). Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 12(1), 83–98. doi:10.1177/1354856506061557
- Iosifidis, P. (2001). The Internet Challenge to Television. *New Media & Society*, 3(3), 389.
- Iosifidis, P. (2007a). Digital Tv, Digital Switchover and Public Service Broadcasting in Europe. *Javnost-The Public*, 14(1), 5–20.
- Iosifidis, P. (2007b). Public television in small European countries: Challenges and strategies. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 3(1), 65–87.
- Jakubowicz, K. (2006). PSB: The beginning of the end, or a new beginning in the 21st century? Amsterdam: RIPE.
- Jakubowicz, K. (2007a). *Public service broadcasting: a new beginning , or the beginning of the end ? With a foreword by* (p. 27). Bruxelles.
- Jakubowicz, K. (2007b). PUBLIC SERVICE BROADCASTING: A PAWN ON AN IDEOLOGICAL CHESSBOARD. *Changing Media, Changing Europe*, 4, 115–150.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33–43. doi:10.1177/1367877904040603
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence culture :where old and new media collide* (p. 308). New York and London: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, bloggers, and gamers :exploring participatory culture* (p. 279). New York etc.: New York University Press.
- Jenkins, H. (2010). Transmedia Storytelling and Entertainment: An annotated syllabus. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 24(6), 943–958. doi:10.1080/10304312.2010.510599
- Jenkins, H., & Carpentier, N. (2013). Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 265–286. doi:10.1177/1354856513482090
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5–12. doi:10.1177/1354856507084415

- Johnson, C. (2013). From brand congruence to the virtuous circle: branding and the commercialization of public service broadcasting. *Media, Culture & Society*, 2013, Vol.35(3), pp.314-331, 35(3), 314–331.
- Kim, J. (2012). The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content. *Media, Culture & Society*, 34(1), 53–67. doi:10.1177/0163443711427199
- Kjus, Y. (2009). Impact of prestige programs on production practices: the case of crossmedia and audience participation in public service organizations. *Journal of Media Practice*, 10(2), 167–184.
- Koppel, T. (2011). Giving the Public What it Wants, at a Price. *Broadcasting & Cable*, 141(44), 8–9.
- Küng, L. (2000). Exploring the link between culture and strategy in media organisations: the cases of the BBC and CNN. *JMM: The International Journal on Media Management*, 2(2), 100–109.
- Kvale, S. (1996). *Interviews: an introduction to qualitative research interviewing* (p. 326). Thousand Oaks etc.: Sage.
- Lafaurie, A. (2011). Interactividad en contenidos multiplataforma (TDT e Internet) dirigidos a audiencias infantiles: un análisis a partir de casos de TVE y TVC1. *Comunicació: Revista de Recerca i D'anàlisi*, 28, 150.
- Lafaurie, A. (2013). *Interactividad en la oferta de contenidos cross-media para TDT e Internet: el caso de Super3*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Laguna de Paz, J. C. (2007). “Vint anys tampoc no són res” en la regulació de la televisió. *Quaderns Del CAC*, (29).
- Larrañaga, J., Agirreazkuenaga, I., Larrondo, A., Meso Ayerdi, K., & Martínez Monje, M. (2011). *EITB aro digitalean: kudeaketa estrategikoa konbergentziara bidean* (p. 213). Bilbo: Udako Euskal Unibertsitatea.
- Larrañaga, J., Meso, K., Larrondo, A., & Agirreazkuenaga, I. (2010). Eusko Irrati Telebista (EITB). Análisis de la Convergencia del Grupo Público Vasco. In *Actas del II Congreso Internacional latina de Comunicación social*. La Laguna: Universidad de La Laguna.
- Larrañaga Rubio, J. (2008). Análisis económico de la evolución de las audiencias de los medios tradicionales e impacto de Internet en su consumo . *Área Abierta*, (21), 1–18.

- Lawson-Borders, G. (2003). Integrating New Media and Old Media: Seven Observations of Convergence as a Strategy for Best Practices in Media Organizations. *JMM: The International Journal on Media Management*, 5(2), 91–99.
- Livingstone, S. (2005). Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emerging Field. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society*. London: Hodder Arnold.
- Lledo, E., Camps, V., Bustamante, E., Fernández Savater, F., & González Urbaneja, F. (2005). *Informe para la reforma de los medios de comunicación de titularidad del estado* (p. 229).
- Llinés, M. (1990). *Els serveis de teletext a Europa Occidental*. Universitat Autònoma de Barcelona.
- Llorens, C. (2009). Escenaris de futur per a la radiotelevisió pública a Europa. In M. Moragas (Ed.), *Informe de la Comunicació a Catalunya 2007-2008*. Bellaterra: Informes de la Generalitat de Catalunya.
- Llorens, C., Luzón, V., & Grau, H. (2012). *Mapping Digital Media: Spain*. London: Open Society Foundations.
- López García, X., & Pereira Fariña, J. (2010). *Convergencia digital :reconfiguración de los medios de comunicación en España* (p. 340). Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela.
- López, N., Peñafiel, C., & Fernández de Arroyabe, A. (2004). La televisión digital en España, un “estreno” anunciado. *Zer*, 17.
- López Vidales, N., González Aldea, P., & de la V. (2011). Jóvenes y televisión en 2010: Un cambio de hábitos. (Spanish). *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*, 16(30), 97–113.
- Lowe, G. F. (2011). Respecting the PSB Heritage in the PSM Brand. *International Journal on Media Management*, 13(1), 21–35. doi:10.1080/14241277.2011.568362
- Mabillot, D. (2007). User Generated Content: Web 2.0 Taking the Video Sector by Storm. *Communications & Strategies*, (65), 39.
- Majó, J. (2009). Tendències de futur en l’audiovisual. *Quaderns Del CAC*, (31-32).
- Manfredi, J. L. (2005). Servei públic en l’entorn digital: teoria i pràctica. *Quaderns Del CAC*, 23-24.

- Marshall, P. D. (2004). *New media cultures* (p. 120). London: Arnold.
- Martens, M. (2011). Transmedia teens: Affect, immaterial labor, and user-generated content. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(1), 49–68.
- Martínez de Luna, I. (2013). *EL EUSKERA EN LA CAPV: COMPETENCIA , USO Y OPINIÓN — Análisis y reflexiones —* (p. 76). Vitoria-Gasteiz: Gabinete de Prospeccion Sociológica. Eusko Jaurlaritz- Gobierno Vasco.
- Marzal, J., & Murciano, M. (2007). *El desarrollo de la televisión digital en España*. (Netbiblo, Ed.) (p. 269). A Coruña.
- Masdéu, J. (2008). Confluència d'informatius a la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. *Trípodos*, (23), 77–88.
- Masip, P., Micó, J. L., & Domingo, D. (2009). Discursos y realidades en torno a la innovación en la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals. Análisis del proceso de confluencia periodística. *Trípodos N.extra*, 561–573.
- McClelland, S. (2012). Social networks and the second screen. *Intermedia*, 40(3), 16.
- McQuail, D. (1997). *Audience Analysis*. Thousand Oaks, Calif.: SAGE Publications.
- Medina, M., & Ojer, T. (2009). Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE. (Spanish). *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1–20. doi:10.4185/RLCS-64-2009-823-275-299
- Melgarejo, I., & Rodríguez, M. (2012). La creación de imagen de marca en los canales infantiles politemáticos de televisión. *Miguel Hernández Communication Journal*, (3), 37–55.
- Melgarejo, I., & Rodríguez, M. (2011). Los Canales Infantiles Politemáticos de Televisión Digital en España: análisis y clasificación. *Doxa Comunicación*, 13, 171–191.
- Michalis, M. (2012). Balancing public and private interests in online media: the case of BBC Digital Curriculum. *Media, Culture & Society*, 34(8), 944–960.
- Micó, J. L. (2010). Entretenimiento transversal. Convergencia de contenidos entre la televisión, Internet y los dispositivos móviles. *Trípodos*, (22), 107–115.
- Mills, E., van de Bunt, G., & Bruijn, J. (2006). Comparative Research. Persistent problems and promising solutions. *International Sociology*, 21, 619–631.

- MOE, H. (2007). Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *NORDICOM Review*, 28, 149–167.
- Moe, H. (2008). Public Service Media Online? Regulating Public Broadcasters' Internet Services—A Comparative Analysis. *Television & New Media*, 9(3), 220–238. doi:10.1177/1527476407307231
- Moe, H. (2011). Defining public service beyond broadcasting: the legitimacy of different approaches. *International Journal of Cultural Policy*, 17(1), 52–68.
- Moe, H. (2013). PUBLIC SERVICE BROADCASTING AND SOCIAL NETWORKING SITES: THE NORWEGIAN BROADCASTING CORPORATION ON FACEBOOK. *Media International Australia (8/1/07-Current)*, (146), 114–122.
- Moe, H., & Syvertsen, T. (2007). Media Institutions as a Research Field: Three Phases of Norwegian Broadcasting Research. *NORDICOM Review*, 28, 149–167.
- Mollà, T. (2009). *Quina televisió pública?* (p. 246). Alzira: Bromera.
- Montgomery, K. C. (2000). Children's Media Culture in the New Millennium: Mapping the Digital Landscape. *Future of Children*, 10(2), 145–167.
- Moragas, M., Garitaonandia, C., & López, B. (1999). *Televisión de proximidad en Europa :experiencias de descentralización en la era digital* (p. 428). Bellaterra: UAB, Servei de Publicacions.
- Moragas, M., & Prado, E. (2000). *La Televisió pública a l'era digital*. *Pòrtic* (Vol. 4, p. 414). Barcelona: Pòrtic.
- Morlino, L. (2010). *Introducción a la investigación comparada* (p. 165). Madrid: Alianza.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D., & Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or imitation? The role of organizational culture. *Management Decision*, 49(1), 55–72. doi:10.1108/00251741111094437
- Navarro, H. (et al). (2011). Pantalles, continguts, usuaris. Panorama de la convergència mediàtica digital, els cotinguts i el consum a Catalunya. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- OECD. (2005). *Oslo Manual. The measurment of scientific and technological activities. Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation ....* Paris.
- Östman, J. (2012a). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 2012, Vol.14(6), pp.1004-1021, 14(6), 1004–1021.

- Östman, J. (2012b). Information, expression, participation: How involvement in user-generated content relates to democratic engagement among young people. *New Media & Society*, 14(6), 1004–1021. doi:10.1177/1461444812438212
- Panagiotopoulos, P. (2012). Towards unions 2.0: rethinking the audience of social media engagement. *New Technology, Work and Employment*, 27(3), 178–192.
- Park, B.-S. (2011). A Comparative Study of the Conflicts Between Public Service Broadcasting (PSB) and Governments in the UK and South Korea. *Reuters Institute Fellowship Paper*.
- Peñafiel, C., López, N., & Fernandez de Arroyabe, A. (2005). *La transición digital de la televisión en España. Tecnología, contenidos y estrategias*. Barcelona: Bosch Comunicacion.
- Perales, A. (2003). *La televisión pública en la era digital*. Madrid: Fundación ALternativas.
- Perales, A. (2010). La calidad como derecho de los usuarios en la Ley General de la Comunicación Audiovisual. In M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, & À. Peris (Eds.), *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital2* (pp. 39–55). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,.
- Pérez Tornero, J. M. (2008). La sociedad multipantallas: retos para la alfabetización mediática. *Revista Comunicar*, XVI(31), 15–25. Retrieved from <http://www.revistacomunicar.com/>
- Periodística.Congreso, S. E. de, Pérez Herrero, P., Rivas Nieto, P. E., Gelado Marcos, R., & Salamanca, U. P. de. (2009). *Periodismo ciudadano :posibilidades y riesgos para el discurso informativo :* (p. 391). Salamanca: Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Perryman, N. (2008). Doctor Who and the Convergence of Media: A Case Study in 'Transmedia Storytelling'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 21–39. doi:10.1177/1354856507084417
- Petit, M., & Rosés, J. (2003). TVC Multimèdia, pol d'innovació en la producció audiovisual. *Quaderns Del CAC*, 15.
- Picard, R. G. (2003). ASSESSMENT OF PUBLIC SERVICE BROADCASTING : ECONOMIC AND MANAGERIAL. *The Public*, 10, 29–44.
- Portilla, I. (2003). La lucha por el tiempo: el efecto de Internet en la dedicación de la audiencia a otros medios. In A. (coord ). Arrese (Ed.), *Empresa Informativa y Mercados de la Comunicación. Estudios en Honor del Prof. Alfonso Nieto Tamargo* (pp. 129–141). Pamplona: EUNSA.

- Prado, E. (2009). Reptes de la convergència digital per a la televisió. *Quaderns Del CAC*, (31-32).
- Prado, E. (2010). Contenidos y servicios para la televisión digital. *Telos*, (88).
- Prado, E., & Delgado, M. (2010). Tendencias internacionales de programación. *Telos*, 88.
- Prado, E., & Fernandez, D. (2006). The Role of Public Service Broadcasters in the Era of Convergence. A case Study of Televisió de Catalunya. *Communications & Strategies*, (62), 49–69.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 2001, Vol.9(5), p.1-6, 9(5), 1–6.
- Pujadas, E., & Oliva Rota, M. (2007). L'avaluació de la diversitat de la programació televisiva. *Quaderns Del CAC*, (28), 87–98.
- Reinares Lara, P. (2010). Jóvenes y Televisión generalista en España: ¿es Internet responsable de una audiencia perdida? *Revista de Estudios de Juventud*, (88), 63.
- Richeri, G. (2012). Televisión pública en crisis. Si no existe, ¿sería útil crearla? *Diálogos de La Comunicación*, (84), 1–17.
- Ridinger, M. (2010). Panorama legal en la Unión Europea: las competencias del servicio público y los nuevos medios. *Infoamérica: Iberoamerican Communication Review*, 2010, Issue 3, pp.23-40, (3), 23–40.
- Roel, M. (2010). Calidad e imperativos contextuales. In M. Francés, J. Gavaldà, G. Llorca, & À. Peris (Eds.), *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital* (pp. 25–38). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya,.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. New York: The Free press.
- Roig, A., San Cornelio, G., Ardevol, E., Pages, P., & Alsina, P. (2009). Videogame as media practice: an exploration of the intersections between play and audiovisual culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*.
- Ruano, S. (2009). Internet y la telefonía móvil. Nuevos soportes para distribuir contenidos audiovisuales. *Razón Y Palabra*.
- Rubin, H. J., & Rubin, I. S. (1995). *Qualitative interviewing :the art of hearing data* (p. 302). Thousand Oaks, Calif.: Sage.



- Ruiz, C., Masip, P., J.L., M., D'iaz-Noci, J., & Domingo, D. (2010). Conversaci' on 2.0. y democracia. An' alisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana. *Comunicaci' o}n Y Sociedad*, 23(2), 7–39.
- Rutherford, L., & Brown, A. (2012). The Australian Broadcasting Corporation's multiplatform projects: Industrial logics of children's content provision in the digital television era. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. doi:10.1177/1354856512457749
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de los medios. *Revista Latinoamericana de Comunicaci' on CHASQUI*, (81), 32.
- Salaverría, R. (2008a). La convergencia tecnol' ogica en los medios de comunicaci' on: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31–47.
- Salaverría, R. (2008b). La convergencia tecnol' ogica en los medios de comunicaci' on: retos para el periodismo. *Trípodos*, (23), 31–47.
- Salvat-Martinrey, G. (2010). Políticas de la Comunidad de Madrid en materia de TDT en el curso 2008-2009. *Revista Latina de Comunicaci' on Social*, 65, 379–391.
- Sartori, G., & Morlino, L. (1994). *La Comparaci' on en las ciencias sociales* (p. 177). Madrid: Alianza Editorial.
- Schein, E. H. (2003). The Culture of Media as Viewed From an Organizational Culture Perspective. *JMM: The International Journal on Media Management*, 5(3), 171–172.
- Schumpeter. (1966). *Capitalism, socialism and democracy* (3rd ed., p. 431). New York: Harper & brothers.
- Scolari, C. (2012). Narratives transmediàtiques, convergència audiovisual i noves estratègies de comunicació. *Quaderns Del CAC*, (38), 75–85.
- Scolari, C. A. (2008). El periodista polivalente. Transformaciones en el perfil del periodista a partir de la digitalizaci' on de los medios audiovisuales catalanes. (Spanish) = The Multiskilled Journalist. Changes in the Profile of the Journalist in Catalan Audiovisual Media as . *Zer: Revista de Estudios de Comunicaci' on*, 13(25), 37–60.
- Scolari, C. A. (2013). Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies. *Semiotica*, 2013(195), 45–68. doi:10.1515/sem-2013-0038
- Siapera, E. (2004). From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels' websites. *New Media & Society*, 6(2), 155–172.

- Silverstone, R. (1995). Convergence Is a Dangerous Word. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1(1), 11–13. doi:10.1177/135485659500100102
- Simelio, N., & Ruiz, M. (2013). Redes sociales y fanfiction. In *Convergencia y transmedialidad* (pp. 67–82). Barcelona: Gedisa.
- Singer, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Journalism Studies*, 5(1), 3–18. doi:10.1080/1461670032000174701
- Singer, J. B. (2010). Ethnography. *Journalism Practice*, 4(2), 127–142. doi:10.1080/17512780903391979
- Soler Campillo, M. (2005). El informe del “Comité de Sabios”: Bases para una televisión de calidad. *Comunicar*, (25).
- Soto, M. T. (2008). Cross media training (para crear en tiempos de convergencia). *Análisi*, (36), 139–158.
- Steeemers, J., & D’Arma, A. (2012a). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in the children’s media ecology: The case of home-grown television content. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 67–85. doi:10.1386/macp.8.1.67\_1
- Steeemers, J., & D’Arma, A. (2012b). Evaluating and regulating the role of public broadcasters in the children’s media ecology: The case of home-grown television content. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8(1), 67–85. doi:10.1386/macp.8.1.67\_1
- Suárez Candel, R. (2007). Televisió híbrida: un pas necessari per sobreviure a l’entorn multiplataforma . In D. Fernández Quijada (Ed.), *Las Industrias culturales ante el cambio digital: propuesta metodológica y análisis de caso de la televisión en España* (p. 478).
- Suárez Candel, R. (2012). *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks: Final Report of the Project redefining and Repositioning Public Service Broadcasting in the Digital and Multiplatform Scenario: Agents and Strategies*. Hamburg: Hans-Bredow-Inst. für Medienforschung.
- Suárez Candel, R., Llorens Maluquer, C., Terribas i Sala, M., & Fabra, U. P. (2009). *Las Políticas públicas de la Televisión Digital Terrestre en la Unión Europea : estudio comparado de Suecia y España* (p. 591).

- Syvvertsen, T. (2003). Challenges to Public Television in the Era of Convergence and Commercialization. *Television & New Media*, 4(2), 155.
- Terribas, M. (2002). Els discursos dels executius televisius sobre qualitat en el sector públic i privat. *Quaderns Del CAC*, 13, 13–25.
- Thompson, M. (2006). BBC Creative Future. Mark Thompson's speech to BBC staff on April 25. *The Guardian*. The Guardian.
- Tognazzi, A. (2012). Las transformaciones de los contenidos audiovisuales y la influencia de los dispositivos móviles en el nuevo escenario transmedia. *Anàlisi Monogràfic 2012*, 82–95.
- Tous Rovirosa, A. (2009). *Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.
- Tracy, S. J. (2013). *QualitativE research METHODS*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Tubella Taberner, C. y Dwyer, V., I. (2008). *Internet i televisió: la guerra de les pantalles*. Barcelona: Ariel.
- Urretabizakaia, M. (2007). La definitiva implantación de la TDT en España. In C. Peñafiel (Ed.), *Transformaciones de la radio y la televisión en Europa*. Bilbao: Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Valencia, J. C. N., Valle, R. S., & Jiménez, D. J. (2010). Organizational culture as determinant of product innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(4), 466–480. doi:10.1108/14601061011086294
- Van Dijk, J., Peters, O., & Heuvelman, A. (2003). Interactive Television Or Enhanced Television? *Conference Papers -- International Communication Association*. International Communication Association. doi:ica\_proceeding\_11545.PDF
- Velazquez, T. (2011). Técnicas cuantitativas: el análisis de contenido. In L. Vilches (Ed.), *La investigación en comunicación: métodos y técnicas en la era digital*. Gedisa.
- Vila, P. (2009). Convergència de continguts. *Quaderns Del CAC*, (31-32), 71–76.
- Vilches, L. (2013). *Convergencia y transmedialidad :la ficción despues de la TDT en Europa y Iberoamérica*. *Comunicación* (Vol. 46, p. 320). Barcelona: Gedisa.
- Villa Montoya, M. I., & Franquet i Calvet, R. (2011). *Producción cross-media :el caso de Televisió de Catalunya*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

- Vinader, R., & Abuín, N. (2010). Las estrategias digitales de los operadores de televisión: nuevos modelos de negocio e interacción en la era digital. In // *Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (Vol. La Laguna). La Laguna: Universidad de la Laguna.
- Walther, J. B. (2012). Communication Processes in Participatory Websites. *Journal of ComputerMediated Communication*, 2012, Vol.18, pp.2-15, 18, 2–15.
- Wolfe, R. A. (1994). ORGANIZATIONAL INNOVATION: REVIEW, CRITIQUE AND SUGGESTED RESEARCH DIRECTIONS. *Journal of Management Studies*, 31(3), 405–431. doi:10.1111/j.1467-6486.1994.tb00624.x
- Yin, R. K. (2009). *Case study research :design and methods* (Vol. 4th, p. 219). Los Angeles, Calif.: Sage Publications.
- Yin, R. K. (2012). *Applications of case study research* (Vol. 3, p. 231). Thousand Oaks: Sage.
- Ytreberg, E. (2009). Extended liveness and eventfulness in multi-platform reality formats. *New Media & Society*, 11(4), 467–485. doi:10.1177/1461444809102955
- Zallo, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y de la cultura : políticas para la era digital*. *Comunicación* (Vol. 35, p. 414). Barcelona: Gedisa.
- Zallo, R. (2012). Retos del sistema vasco de comunicación: el papel de EITB. In // *Congreso Internacional de Comunicación Audiovisual y Publicidad. "Crisis y políticas. La radiotelevisión pública en el punto de mira."* Bilbo: Universidad del País Vasco /Euskal Herriko Unibertsitatea.
- Zallo, R. (2013). Comunicación y democracia en el entorno digital. *adComunica*, (5).

## Relació de persones entrevistades<sup>73</sup>

### Televisió de Catalunya

Editor del Canal Super3.

Editor d'Internet i publicacions del Canal Super3.

Guionista TV de Super3.

Ajudant de realització Super3.

Guionista web i edicions de Super3 I.

Guionista web i edicions de Super3 II.

Ajudant de producció i màrqueting I (Súper3)

Ajudant de producció i màrqueting II (3XL)

Auxiliar de producció i màrqueting.

Productora executiva Àrea infantil i juvenil TVC.

Editor del canal 3XL.

Redactor del canal 3XL I.

Redactor del canal 3XL II.

Conceptualitzador web, Àrea de Serveis Interactius.

Responsable de Xarxes Socials, Àrea de Serveis Interactius.

Director de CCRTV Interactiva (fins 2012).

---

<sup>73</sup> Aquest llistat es correspon a les persones entrevistades al llarg del treball etnogràfic. Per qüestions de privacitat i l'ètica universalment acceptada en els entorns acadèmics no s'han inclòs els noms dels entrevistats, únicament els identifico per càrrec (codificant els càrrecs repetits per la seva identificació en les cites al llarg de la present tesi.

## **Eusko Irrati Telebista**

Directora d'EITB.com

Community Manager EITB.com.

Redactora EITB.com

Responsable Hiru3.

Redactora Hiru3.

Responsable d'entreteniment EITB.com.

Responsable ETB-3.

Responsable del portal web Gaztea.

Redactora de Gaztea I.

Redactora de Gaztea II.

Director de Gaztea Irratia.

## **Vicomtech**

Enginyer de telecomunicacions