

# Redes digitales y servicios de radiodifusión públicos como cauces de participación ciudadana

## Resumen:

A partir del análisis de la implantación de la Sociedad digital y de las TICs en los países donde se encuentran los medios de comunicación públicos europeos analizados (BBC –Reino Unido–, ZDF –Alemania–, France Télévisions –Francia– y RTVE –España–) pretendemos refutar o avalar que la estructura de redes digitales y las plataformas de participación ciudadana existentes en estos medios se ha desarrollado de forma paralela a la implantación de las nuevas tecnologías.

## TRABAJO FIN DE GRADO

Apellidos y nombre: CELIS ESTRANY, PEDRO ERNESTO

D.N.I.: 52368485S

Correo electrónico: [pe.celis@alumnos.urjc.es](mailto:pe.celis@alumnos.urjc.es)

Director: VÍCTOR SAMPEDRO BLANCO

Grado en Periodismo

Grupo: Campus Fuenlabrada; modalidad semipresencial.

Curso: 2019/2020 - convocatoria: junio

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	4
1.1. Objeto de estudio.....	5
1.2. Estado de la cuestión.....	6
1.3. Metodología.....	8
MARCO TEÓRICO.....	9
2.1. Redes digitales .....	9
2.2. Participación ciudadana .....	10
2.3. Medios de comunicación públicos .....	12
2.4. Hipótesis .....	16
RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN.....	18
3.1. Equipamiento tecnológico e indicadores de la Sociedad digital .....	18
3.2. Redes digitales vinculadas a los medios públicos de comunicación.....	24
3.3. Cauces de participación ciudadana en los medios públicos de comunicación.....	34
3.3. 1. Participación ciudadana en los medios de comunicación.....	35
3.3. 2. Participación ciudadana a través los medios de comunicación.....	48
3.3. 3. Cuadro resumen participación ciudadana .....	49
CONCLUSIONES.....	51
POSIBLES MEDIDAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA A IMPLEMENTAR EN LA CORPORACIÓN RTVE.....	57
BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA .....	59
APÉNDICE DE TABLAS.....	62

## INTRODUCCIÓN

La implantación de la era digital y conectada en la sociedad actual es una realidad que está transformando la forma en que se relacionan los individuos entre sí y con los poderes públicos. Esta nueva sociedad impulsada por el desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación –las TICs–, el acceso universal, en mayor o menor medida a internet –web, web 2.0 y web 3.0–, y la proliferación de dispositivos móviles –teléfonos inteligentes, tabletas, agendas digitales, relojes inteligentes, videoconsolas portátiles, reproductores digitales, cámaras de foto y vídeo digitales, robots...– no hacen más que plantear nuevos retos en la participación de los ciudadanos en asuntos públicos y en la gobernanza de los países. Las redes digitales y los dispositivos conectados, en última instancia, han propiciado un salto cuantitativo, cualitativo y disruptivo en esta nueva forma de relación y participación ciudadana.

En este paradigma los ciudadanos están más conectados que nunca y los principales organismos internacionales, amparados por las recomendaciones de las Naciones Unidas, ven necesaria una transformación de los modos en que se relacionan los individuos a través de nuevos cauces de participación ciudadana, más universales y democratizadores.

En este contexto los medios de comunicación –públicos y privados– juegan un papel importante como canalizadores, impulsores y difusores de información relevante y de interés general para los ciudadanos. El acceso a una información veraz, completa y rigurosa facilitará un conocimiento mejor y más informado de la realidad social, económica, política, cultural y educativa de los países y naciones. De esta forma, el derecho a la información, reconocido como derecho fundamental, y el conocimiento de la realidad permitirán una mayor implicación de los ciudadanos en la gobernanza de los países y en la consolidación de los valores democráticos, que se sustentan cada vez más, en la participación e implicación de los ciudadanos en los asuntos públicos.

Y es este aspecto el que abordaremos en el presente trabajo de investigación fin de grado. Analizaremos la participación ciudadana a través de los medios de comunicación pública, facilitada por el desarrollo de las TICs y la universalización de las redes digitales.

## PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

En el planteamiento de la investigación analizaremos el objeto de estudio del TFG, el estado actual de la cuestión en la comunidad internacional –académica, científica, política y profesional– y la metodología de estudio que emplearemos en el proceso investigador.

La investigación planteada aborda tres aspectos fundamentales que inciden en la consecución de los retos de la sociedad actual: las redes digitales, los cauces de participación ciudadana y el papel de los medios públicos de comunicación como canalizadores de esta participación.

Nos basamos en las recomendaciones formuladas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura –UNESCO– en julio de 2019 para centrar el enfoque y el planteamiento de la investigación.

En el marco del Foro Político de Alto Nivel 2019 de las Naciones Unidas (HLPF), la Oficina de la UNESCO en Montevideo presentó el documento, *‘TIC para el Desarrollo Sostenible. Recomendaciones de políticas públicas que garantizan derechos’*, que recoge algunas recomendaciones de políticas públicas que buscan la conexión entre las TICs y la Agenda de Desarrollo Sostenible –la [Agenda 2030](#)–. En la presentación del documento, la Oficina destacó que:

“las TIC [...] representan una revolución sin precedentes en la historia de la humanidad, muchas veces llamada la cuarta revolución industrial. Han transformado las relaciones sociales, comerciales, políticas y culturales en la vida de los seres humanos y de la sociedad en general, abriendo un nuevo campo de posibilidades y oportunidades para el desarrollo de la libertad de expresión, el acceso a la información, la transparencia y la vigilancia ciudadana sobre los procesos y las dinámicas del progreso”<sup>1</sup>.

Este documento alerta sobre dos desafíos a los que se enfrenta la sociedad actual en el desarrollo e implantación de las TICs: “la **brecha** entre la **inversión** en tecnologías digitales y las políticas económicas, instituciones y complementos humanos; [y la] **brecha** entre los **elementos clave del ecosistema TIC**, como son la infraestructura para la conectividad, la

---

<sup>1</sup> UNESCO (2019). Lanzamiento de la publicación TIC para el Desarrollo Sostenible: Recomendaciones de Políticas Públicas que Garantizan Derechos. Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe. Montevideo. Consultado el 6 de agosto de [http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/about-this-office/single-view/news/launch\\_of\\_the\\_publication\\_ict\\_for\\_sustainable\\_development\\_r/](http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/about-this-office/single-view/news/launch_of_the_publication_ict_for_sustainable_development_r/)

industria de servicios locales TIC, las capacidades para mantener infraestructura y sistemas, las aplicaciones para vincular las necesidades de usuarios locales y las instituciones para sincronizar estos elementos que son altamente interdependientes” (Del Rio Sánchez: 2019).

Este documento recoge el concepto de **universalidad de internet** acordado por la 37ª sección de la Conferencia General de la UNESCO de 2013, en el que los Estados miembros confirmaron el principio de aplicabilidad de los derechos humanos al ciberespacio (UNESCO, 2015b). Esta universalidad de internet se basa en cuatro principios normativos: “i) estar basada en los derechos humanos, ii) ser abierta, iii) ser accesible para todas las personas y iv) sustentarse en la participación de las múltiples partes interesadas (principios DAAM)” (Del Rio Sánchez: 2019).

Este informe avanza en los planteamientos de la Agenda 2030 al afirmar que “los asuntos relacionados con la **gobernanza de internet** se han convertido en el núcleo de los debates actuales que ponen en relación las TIC y los procesos de desarrollo [en el que] el acceso a la información [es considerada] como derecho humano básico. [De hecho, el cumplimiento del objetivo ODS 16.10 obliga a los países firmantes a] garantizar el acceso público a la información y proteger las libertades fundamentales, de conformidad con la legislación nacional y los acuerdos internacionales” (Del Rio Sánchez: 2019).

### 1.1. Objeto de estudio

El presente trabajo analizará y estudiará la forma en que las redes digitales han transformado las relaciones en la esfera pública, ya que:

“el cambio digital presenta nuevas cualidades que contribuyen a ampliar y diversificar la participación social y potenciar la influencia del espacio público [al generar] nuevas opciones de acceso y de interacción entre Estado, sociedad y medios. [Ahora], la conectividad, inmediatez y visibilidad [se han convertido en la] esencia y sostén de los procesos de comunicación e información [en el que los ciudadanos] pueden comentar, recriminar, opinar, difundir e intercambiar información desde cualquier lugar” (Ortega Ramírez: 2015).

En este nuevo espacio mediatizado los medios públicos tienen un papel fundamental, ya que “la construcción de sistemas de comunicación más democráticos y participativos se enfrenta

a la necesidad de [...] garantizar el acceso plural y equitativo de los ciudadanos a los nuevos soportes de la comunicación [generando] un mercado mediático más competitivo y equilibrado” (Ortega Ramírez: 2015).

Tal y como recoge el estudio *‘TIC para el Desarrollo Sostenible. Recomendaciones de políticas públicas que garantizan derechos’*, mencionado anteriormente:

“El acceso a la información requiere de cuatro elementos clave que deben tenerse en cuenta en la definición de las políticas públicas: una infraestructura de acceso a la información y las comunicaciones; las capacidades necesarias de las personas y de todos los actores sociales para acceder, usar y apropiarse de la información; un contexto social positivo para su utilización; y un contexto legal y político favorable” (Del Rio Sánchez: 2019).

En este marco, analizaremos los modelos de participación ciudadana que existen en los principales radiodifusores públicos de la Unión Europea: BBC –Reino Unido–, France Télévisions –Francia–, ZDF –Alemania– y RTVE –España–; estudiaremos la contribución de los medios de comunicación públicos europeos –PSM– a la creación de una esfera pública, inclusiva e integradora que propicia y facilita la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos que afectan a los grupos sociales que forman y conforman la sociedad de los países donde se asientan los citados medios de comunicación.

## 1.2. Estado de la cuestión

El estado de la cuestión queda reflejado en la aseveración que hace la UNESCO al respecto:

“El **acceso universal y público a la información** abarca cuestiones relacionadas con la **conectividad** a la red, la **disponibilidad de información relevante** (generada, hecha pública y publicitada activamente por todos los actores), la **accesibilidad** (entendida como la posibilidad que tienen todas las personas de poder acceder sin dificultad a los recursos y servicios disponibles en la red, independiente del idioma, cultura, localización geográfica, capacidades de los usuarios, etc.) y la **asequibilidad** de la información (precio a pagar para su acceso). Además, el **acceso público a la información** requiere la promoción de centros públicos de acceso a Internet y de programas de universalización del acceso a la red” (Del Rio Sánchez: 2019).

La alfabetización mediática e informacional (AMI) de la **ciudadanía en general** se considera fundamental para el acceso a la información, la participación en la definición de políticas y el control o vigilancia ciudadana para demandar sus derechos, mejorar y ampliar sus oportunidades de desarrollo económico, social y político (participación democrática).

En último extremo, el acceso a la información es condición necesaria para **la gobernanza democrática y la lucha contra la corrupción**. Y es en este sentido donde las TICs pueden facilitar el acceso a la información pública y la transparencia, contribuyendo a que la ciudadanía ejerza un efectivo poder de acción y control. Con el conocimiento de la información pública puede haber un control social sobre las conductas de los actores políticos en la administración y el uso de los recursos públicos.

El informe ‘*TIC para el desarrollo sostenible*’ recoge que la **ODS 16** (paz, justicia e instituciones fuertes) incluye entre sus metas el acceso a la información como medio para “crear instituciones eficaces, responsables y transparentes a todos los niveles, **garantizar el acceso público a la información** y proteger las libertades fundamentales” (Del Río Sánchez: 2019).

La sociedad y la ciudadanía actual se asientan en las capacidades que la red, la digitalización, el procesamiento de grandes volúmenes de información –*big data*– y la inteligencia artificial ofrecen a los ciudadanos. El impacto de las redes digitales en la ciudadanía y en los medios de comunicación públicos forman parte inseparable de un proceso de participación ciudadana en los asuntos públicos –la ‘res pública’–.

La digitalización y convergencia tecnológica en nuevas herramientas y dispositivos tecnológicos conectados y deslocalizados geográficamente han permitido que las posibilidades que tienen los ciudadanos para participar en los asuntos públicos, en general, y en los medios de comunicación, en particular, se haya multiplicado exponencialmente en la última década.

Los medios de comunicación –públicos y privados– han tenido que adaptarse a esta nueva realidad para conectar con las audiencias y con los potenciales usuarios de sus redes digitales. Los contenidos audiovisuales han cambiado y podríamos afirmar que el propio consumo también se ha transformado. Los ciudadanos ya no consumen medios, consumen

contenidos, y este consumo es deslocalizado y digital; deslocalizado al consumirse en cualquier lugar gracias a los nuevos dispositivos conectados y en movilidad; y digital al ser transferible y consumible en múltiples dispositivos.

Las redes digitales, en las que podemos englobar internet y las redes llamadas “sociales”, han transformado la forma de ‘empaquetar’ y ofrecer los productos y contenidos audiovisuales. Su desarrollo e implantación en todo tipo de dispositivos ha propiciado que la audiencia participe de los contenidos, no solo con sus comentarios, sus ‘likes’ o sus redifusiones, sino también en la posibilidad de interactuar con los mismos, de participar en la creación de dichos contenidos y en la facultad de difundir y dar a conocer la realidad social, económica, cultural, educativa, etcétera, de los grupos sociales, plurales y heterogéneos, que conforman la sociedad y la ciudadanía.

### 1.3. Metodología

La metodología partirá de una revisión analítica, directa e indirecta, aplicando técnicas de análisis cuantitativas y cualitativas de las fuentes consultadas. La revisión primaria se centrará en la revisión de documentos originales y en el análisis de las páginas web y redes digitales de los medios de comunicación analizados; y el análisis secundario y complementario se centrará en las estadísticas existentes.

El trabajo examinará la literatura y documentos existentes sobre participación ciudadana y medios de comunicación públicos, el impacto de las TICs en la sociedad actual y los principales retos a los que se enfrenta la gobernanza de las naciones en la actualidad. A su vez, se basará en la información recogida en los sitios web de los medios de comunicación y en las fuentes y estudios estadísticos publicados por distintos organismos públicos y privados –[UE](#), [Eurostat](#), [ONTSI](#), [Reuters Institute](#), [UER](#)–, y por los órganos reguladores del sector audiovisual de los países analizados –[CNMC](#), [CSA](#), [DLM](#), [OFCOM](#)–.



## MARCO TEÓRICO

En este apartado abordaremos los tres aspectos fundamentales del estudio de investigación: qué son las redes digitales, qué se entiende por participación ciudadana, y qué son los medios de comunicación públicos. Analizaremos conceptualmente el significado de ‘redes digitales’, ‘participación ciudadana’ y el cumplimiento de la ‘misión de servicio público’ de los medios de comunicación. Y, en último lugar, se plasmarán las hipótesis que se revisarán en el proceso de investigación del trabajo planteado.

### 2.1. Redes digitales

Para determinar conceptualmente el significado de ‘redes digitales’ partiremos de la definición adoptada por la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) de las Naciones Unidas. La Recomendación UIT-T I.112 determina que las ‘**redes digitales**’ son un “conjunto de nodos digitales y enlaces digitales que emplea transmisión y conmutación digitales integradas con el fin de proporcionar conexiones digitales entre dos o más puntos definidos para facilitar la telecomunicación entre ellos” (UIT, 1993: 6). En esta conceptualización las redes digitales son consideradas canal y medio de transmisión de comunicaciones permitiendo analizar la triple vertiente de internet:

- Página web o web entendida como página digital o electrónica adaptada a la World Wide Web (www), accesible a través de un navegador web y donde se alojan contenidos digitales y archivos hipertextuales.
- Web social o web 2.0, entendida como web que facilita la interactividad y la participación de los usuarios.
- Web semántica<sup>2</sup> o [web 3.0](#). Este término nace de la necesidad de ayudar a los buscadores a interpretar los contenidos de las páginas web. La web se transforma en una base de datos con documentos conectados que son completamente semánticos y accesibles a múltiples buscadores. La influencia de la Inteligencia Artificial permitirá una búsqueda inteligente, contextualizada y más práctica para el usuario.

---

<sup>2</sup> Reina, R. (2013). Web 3.0. Glosario terminológico. Comunicación Digital de Grupo Ciberimaginario. ICONO14 - Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC. Consultado el 5 de agosto de 2019 en <http://comunicaciondigital.ciberimaginario.es/glosario/web-3-0-3/>

## 2.2. Participación ciudadana

Para aproximarnos al término de participación ciudadana debemos referirnos, en primer lugar, al concepto de participación. Carpentier define **participación** como “las oportunidades para la participación mediada en el debate público y la autorrepresentación en la variedad de espacios que caracterizan la sociedad. La esfera mediática sirve como plaza donde los ciudadanos pueden vocear sus opiniones y experiencias e interactuar unos con otros” (Carpentier, 2011).

El concepto de participación ha tenido múltiples acepciones en la literatura académica. El ‘*Proyecto PNUD 89477*’ (2018) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo recoge distintas acepciones de este término entendidas como forma y modo en que los ciudadanos se involucran en los asuntos públicos.

Tabla 2.1. Definiciones y acepciones conceptuales de participación ciudadana

Autor	Definición
Cunill (1991)	Es la intervención de la sociedad civil en la esfera de lo público.
Verba et al (1995)	Es cualquier actividad voluntaria que tiene la intención o el efecto de influir la acción del gobierno.
Ziccardi (2004)	Es la inclusión de la ciudadanía en los procesos decisorios incorporando intereses particulares (no individuales).
Canto Chac (2010)	Son las mediaciones entre sociedad y gobierno para que los distintos sujetos sociales intervengan, con base en sus diversos intereses y valores, e influyan en las políticas públicas y en las estructuras de gobierno, fundamentándose en el reclamo del derecho a la intervención en los asuntos que les competen.
Isunza (2015a)	La participación ciudadana implica que miembros de una sociedad tomen parte de asuntos públicos, ya sea como individuos que portan sus propios intereses o como representantes de una colectividad.
(Parés, 2009: citado por Díaz Aldret, 2017).	El concepto de participación ciudadana incluye cualquier forma de acción colectiva, de reivindicación o de respuesta a las convocatorias formuladas desde el gobierno para incidir en las decisiones de política pública.

Fuente: Proyecto PNUD 89477 (2018) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Estas acepciones han dado lugar a la conceptualización actual del término '**participación**', entendida como "la acción o conjunto de acciones realizadas de manera voluntaria por las personas que portan sus propios intereses o que representan a colectivos, que tiene la intención de incidir directa o indirectamente en los asuntos públicos, desde una perspectiva de deliberación e interés público, en un marco de pluralidad y respeto a los derechos humanos" (ONU: 2018).

Por tanto, es crucial entender y analizar la participación ciudadana en los medios públicos de comunicación como cauce de participación en los asuntos públicos. Esta participación tiene una doble perspectiva: participación **en los medios** y participación **a través de los medios**.

- La **participación en los medios** es concebida como participación estructural y participación vinculada a los contenidos. En la participación estructural "la audiencia interviene o colabora en la gestión, en la dirección del medio, en su financiación y en su distribución. La audiencia puede intervenir en su definición, en el diseño de la programación a través de los Consejos Asesores o en los mismos procesos de producción" (Azurmendi: 2015).
- La **participación ciudadana a través de los medios** es definida por Carpentier desde una doble perspectiva, como "la autorrepresentación de los grupos sociales por un acceso directo y [como] la representación mediada realizada por el propio medio" (Carpentier: 2011).

La universalización del uso de internet ha llevado al Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU a acuñar en 2019 el término '**E-participación**', definiéndolo como:

"la participación cívica y la gobernanza participativa abierta a través de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones (TIC) [...] como herramienta para la participación y la colaboración fortalecida entre los gobiernos y los ciudadanos. Su objetivo es mejorar el acceso a la información y a los servicios públicos, [...] promover la participación en la formulación de

políticas [...] para el empoderamiento de los ciudadanos [y] para el beneficio de la sociedad en su conjunto”<sup>3</sup>.

Relacionando estos términos con el objeto de estudio de este trabajo de investigación podemos señalar que la participación ciudadana está íntimamente relacionada con los medios de comunicación ya que “la libertad de expresión y de información, consagrada en la Carta de los Derechos Fundamentales de la Unión Europea (artículo 11), en el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos (artículo 19) y en el Convenio Europeo de Derechos Humanos, es esencial para lograr una sociedad plural”<sup>4</sup>; y en una sociedad plural, diversa e inclusiva es donde se propicia y facilita la participación de los ciudadanos en los asuntos públicos y en la gobernanza de los estados.

### 2.3. Medios de comunicación públicos

A partir del marco teórico expuesto sobre las ‘redes digitales’ y la ‘participación ciudadana’ podemos adentrarnos en el debate teórico de los medios de comunicación y, en concreto, de aquellos que tienen una clara vocación de servicio público al ser de titularidad pública o estatal.

Para la conceptualización de ‘medios de comunicación públicos’ partiremos del informe elaborado en 2018 por la Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior de la Unión Europea. El ‘*Informe sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea 2017/2209(INI)*’ destaca que:

“el acceso a una información de calidad, libre e independiente es un derecho humano fundamental [en el] que la libertad y el pluralismo de los medios de comunicación son pilares esenciales de la **democracia**, y que, por consiguiente, debe garantizarse la independencia de los medios de

---

<sup>3</sup> ONU (2019): *Involucramiento ciudadano. ¿Qué es la Participación electrónica?* Instituciones públicas y gobierno digital Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU. Consultado el 5 de agosto de 2019 de <https://publicadministration.un.org/es/eparticipation>

<sup>4</sup> Unión Europea (2018): *Informe sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea 2017/2209(INI)*. Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior de la Unión Europea. Consultado el 6 de agosto de 2019 en [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144\\_ES.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144_ES.html?redirect)

comunicación frente a presiones políticas y económicas y cualquier tipo de influencia indebida [...] que puedan influir en el contenido editorial”<sup>5</sup>.

En este sentido, el informe afirma que los **medios de comunicación de servicio público**

“desempeñan un papel irremplazable para el pluralismo de los medios [ya que] tienen la [...] responsabilidad de reflejar adecuadamente la diversidad cultural, lingüística, social y política [...], garantizar que se informa debidamente al público, [...] y contribuir a una sociedad inclusiva, al tiempo que se garantiza su independencia frente a injerencias políticas [evitando] su utilización como vehículo de propaganda y adoctrinamiento”<sup>6</sup>.

Es este papel democratizador de los medios de comunicación lo que propiciará la formación de una opinión pública basada en “una relación de confianza entre los ciudadanos y los profesionales de los medios de comunicación destinada a informar al público y a promover una cultura de rendición de cuentas pública y de transparencia en aras del interés general”<sup>7</sup>.

Profundizando en el papel de los medios de comunicación públicos podemos afirmar que:

“son medios hechos, financiados y controlados por el público, para el público. No son comerciales ni de propiedad gubernamental, son libres de la interferencia política y la presión a partir las fuerzas comerciales. A través de los medios públicos, los ciudadanos son informados, educados y también entretenidos. Cuando garantizada con pluralismo, diversidad, independencia editorial, financiación apropiada, rendición de cuentas y transparencia, la radiodifusión de servicio público (RSP) puede servir como una piedra angular de la democracia” (Del Río Sánchez: 2019).

La Oficina de la UNESCO en Montevideo recalca que los medios se deben centrar en:

- “el desarrollo de las estructuras de rendición de cuentas y de gobernanza;
- el fortalecimiento del diseño institucional, en línea con los estándares internacionales;
- la mejora de la utilidad de la RSP como un vehículo educativo y cultural, especialmente para las comunidades menos favorecidas;
- la promoción de las mejores las prácticas de la RSP y de las normas profesionales, contribuyendo a las revisiones pertinentes de la legislación nacional;

---

<sup>5</sup> Ibídem 4

<sup>6</sup> Ibídem 4

<sup>7</sup> Ibídem 4

- el fortalecimiento de la RSP como puerta de entrada a la información y conocimiento para todos y todas” (Del Río Sánchez: 2019).

A su vez, el Observatorio Europeo Audiovisual recoge en su informe de 2018, *‘Media reporting: facts, nothing but facts?’*, que los medios de servicio público son indispensables para el buen funcionamiento de la democracia al transmitir noticias imparciales, independientes y equilibradas. Este informe alude al servicio público en los siguientes términos:

“A este respecto, [...] la Resolución n° 1 sobre el futuro de la radiodifusión de servicio público [...] establece que los estados participantes deben acordar que los radiodifusores del servicio público deben tener una serie de misiones principales, incluida la de transmitir noticias, información y comentarios imparciales e independientes.

Además [...] los Principios Rectores sobre el mandato de los medios de servicio público en la sociedad de la información [...] establece que los Estados miembros deben garantizar que los medios de servicio público constituyan un espacio de credibilidad y confiabilidad [...] cumpliendo su papel como una fuente imparcial e independiente de información, opinión y comentarios, y de una amplia gama de programación y servicios, satisfaciendo altos estándares éticos y de calidad” (Cappello: 2018)

Por su parte, el Consejo de Europa ha acotado los elementos clave que debe reunir el servicio público en los medios, destacando que deben ser:

- a) “un punto de referencia para todo el público, ofreciendo un acceso universal;
- b) un factor para la cohesión social y la integración de todos los individuos, grupos y comunidades;
- c) una fuente de información y comentarios imparciales e independientes, y de contenido innovador y variado que cumpla con altos estándares éticos y de calidad;
- d) un foro para la discusión pública plural y un medio para promover una participación democrática más amplia de los individuos;
- e) un contribuyente activo a la creación y producción audiovisual, y una mayor apreciación y difusión de la diversidad del patrimonio cultural nacional y europeo”<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Consejo de Europa. Recommendation CM/Rec (2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society. Consultado el 6 de agosto de 2019 en [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d6bc5](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6bc5)

A modo de conclusión podemos conceptualizar ‘redes digitales’, ‘participación ciudadana’ y ‘misión de servicio público de los medios de comunicación’ de la siguiente forma:

- 1) Las **‘redes digitales’** son los nodos y enlaces digitales que permitan la transmisión y conmutación digitales con la finalidad de proporcionar conexiones entre dos o más puntos para facilitar la comunicación entre ellos. De esta forma, son consideradas un canal y medio de transmisión de comunicaciones, a través de páginas web, webs sociales –web 2.0– y webs semánticas o web 3.0.
- 2) **‘Participación ciudadana’** es el “conjunto de acciones realizadas de manera voluntaria por las personas que portan sus propios intereses o que representan a colectivos, que tiene la intención de incidir directa o indirectamente en los asuntos públicos, desde una perspectiva de deliberación e interés público, en un marco de pluralidad y respeto a los derechos humanos” (ONU: 2018).

Esta participación se desarrollará desde una doble perspectiva: “participación en los medios, concebida como participación estructural en el que la audiencia interviene o colabora en la gestión, dirección, financiación, distribución y diseño de la programación del medio; y participación a través de los medios, entendida esta como la ‘autorrepresentación’ de los grupos sociales o como representación mediada realizada por el propio medio” (Carpentier: 2011).

- 3) La **‘misión de servicio público’ de los medios de comunicación** se concreta en el papel democratizador de los medios que propiciará la formación de una opinión pública basada en una relación de confianza entre los ciudadanos y los profesionales de los medios de comunicación destinada a informar al público y a promover una cultura de rendición de cuentas pública y de transparencia en aras del interés general.

La transmisión de noticias, información y comentarios debe ser independiente del poder político e imparcial, cumpliendo con altos estándares éticos y de calidad. El acceso a la información debe ser universal y debe ser un factor para la cohesión social y la integración de todos los individuos, grupos y comunidades, creando auténticos foros para la discusión pública plural que promueva una participación democrática más amplia de los individuos.

## 2.4. Hipótesis

Una vez presentado el marco teórico y centrado el objeto de estudio en analizar las redes digitales y los medios de comunicación públicos como cauces de participación ciudadana, la investigación pretenderá verificar o refutar las siguientes hipótesis:

- 1) Hipótesis 1: “A mejor equipamiento informático y nivel de conexión de las poblaciones, las redes digitales de los medios públicos se proponen antes y son más ambiciosas”
- 2) Hipótesis 2: “Hay más y mejores políticas de redes digitales vinculadas a medios de comunicación públicos e irán de más a menos en el *continuum* de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE”.
- 3) Hipótesis 3: “La participación de la ciudadanía se potencia más en los medios de comunicación públicos con mayor implantación y participación de la sociedad civil, e irán de más a menos en el continuum de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE”.

Hemos establecido este *continuum* a partir del sistema de clasificación de medios realizado por Hallin y Mancini en su obra ‘*Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*’. Los autores parten del análisis de cuatro dimensiones para describir los principales paradigmas existentes en el mundo de la comunicación:

- “la estructura de los mercados de los medios de comunicación;
- el grado de vinculación o el «paralelismo político» que hay entre los *mass media*, los partidos políticos y otras instituciones de la sociedad civil;
- el nivel de profesionalismo existente en el mundo del periodismo; y
- la presencia y formas de intervención estatal en la comunicación mediática” (Busquet: 2010).

En este análisis los autores distinguen tres modelos básicos: el modelo pluralista polarizado en el que se encontraría España (RTVE); el modelo democrático corporativo en el que se



encontraría Alemania (ZDF); y el modelo liberal en el que se encontraría Reino Unido (BBC). France Télévisions, por la peculiaridad del modelo comunicativo francés, se encuadraría entre el modelo pluralista polarizado y el modelo democrático corporativo.

El *continuum* BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE se ha establecido al considerar que los medios de comunicación que se encuentran en países con una estructura de medios más competitiva, profesional e independiente del poder político deberían haber desarrollado antes sus redes digitales y haber propiciado una mayor participación de los ciudadanos en la gobernanza y gestión de dichos medios. Estos parámetros quedan definidos en los modelos comunicativos definidos por Hallin y Mancini en el siguiente *continuum*: modelo liberal (BBC), modelo democrático corporativo (ZDF), modelo mixto democrático corporativo-pluralista polarizado (France Télévisions); y modelo pluralista polarizado (RTVE).

Para la verificación y refutación de estas hipótesis partimos de un análisis cualitativo y cuantitativo de variables aceptadas internacionalmente para evaluar las redes digitales, la participación ciudadana y el impacto de los medios de comunicación públicos.

El análisis cualitativo se centrará en el estudio y revisión de informes y documentos publicados sobre la materia, así como la observación de los sitios web –redes digitales– de los medios de comunicación públicos objeto de la investigación.

En cuanto al análisis cuantitativo, estudiaremos los principales indicadores vinculados a equipamiento informático, penetración de internet; eAdministración; tecnología y sociedad digital; infraestructura de telecomunicaciones; uso de las TIC en hogares; e indicadores de la Sociedad de la Información, entre otros.

## RESULTADO DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación, analizaremos las variables que permitirán validar o refutar las hipótesis planteadas en nuestro estudio. Estas variables se podrán contrastar de forma empírica a través de datos y fuentes estadísticas, y a través de la observación, análisis y estudio de las webs de los medios de comunicación analizados.

El estudio de estas variables se hará siguiendo el *continuum* establecido en las hipótesis (BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE) y se centrará en los siguientes parámetros:

- El análisis del **equipamiento tecnológico e indicadores de la Sociedad digital** de los países donde se encuentran los medios de comunicación seleccionados: Reino Unido, Alemania, Francia y España.
- El estudio del **entorno digital** de los medios de comunicación seleccionados desde una triple perspectiva: servicios online, aplicaciones móviles y redes digitales
- Estudio de los cauces y tipos de **participación ciudadana** existentes en dichos medios, analizando la participación en los medios a través de una participación estructural y de una participación vinculada a los contenidos; y la participación a través de los medios, entendiendo ésta como autorrepresentación de los grupos sociales y ciudadanos.

### 3.1. Equipamiento tecnológico e indicadores de la Sociedad digital

La revisión cuantitativa de los parámetros más importantes de la sociedad digital de los países donde radican los medios de comunicación públicos analizados (Reino Unido, Alemania, Francia y España) se ha centrado en analizar los siguientes aspectos:

- Las TIC, Tecnologías de la Información y Comunicación.
- Uso de ordenadores.
- Uso y frecuencia en el uso de internet.
- Uso de internet para relacionarse con las autoridades y administraciones públicas.

- Dispositivos utilizados para acceder a internet.
- Distribución de servicios de televisión y suscripción de pago por consumo de TV.

Reino Unido y Alemania cuentan con un mayor equipamiento por hogar en **Tecnologías de la información y comunicación (TIC)** tanto en dotación de ordenadores como en conexión a internet, y emplean la banda ancha móvil como principal medio de conexión. Por su parte, España es el país que más está dotado con conexión a internet a través de banda ancha móvil y Francia el que menos (ver tabla 3.1. Equipamiento TIC en hogares. Año 2018).

Atendiendo al **uso de ordenadores** Reino Unido es el país donde un mayor porcentaje de individuos han usado un ordenador, usan el ordenador de forma diaria o lo han hecho en los últimos tres meses. A continuación, le siguen Alemania, Francia y España. Si analizamos el porcentaje de individuos que nunca han usado el ordenador se invierte el orden: España es el que presenta el mayor porcentaje, seguido de Francia, Alemania y Reino Unido (ver tabla 3.2. Uso de ordenadores. Año 2017).

Respecto al **tipo y la frecuencia de uso de internet** nuevamente Reino Unido, Alemania y Francia son los países que más individuos usan internet, prefiriendo un ordenador o dispositivo portátil para hacerlo. A su vez, emplean mayoritariamente la nube para almacenar y compartir información, y usan internet para enviar o recibir correos electrónicos. Sin embargo, atendiendo a las personas que utilizaron una red inalámbrica (*Wi-Fi*) para conectar el ordenador portátil a internet o que usaron un teléfono móvil (*smartphone*) para acceder a la red, España es el país con mayor índice de conectividad. Este hecho refleja un salto disruptivo en el uso de internet motivado por el desarrollo tecnológico, el abaratamiento de los costes y la popularización de este tipo de dispositivos móviles (ver Tabla 3.3. Uso de internet. Año 2018 y Tabla 3.4. Frecuencia en el uso de internet. Año 2018).

Para **relacionarse con las autoridades a través de internet**, Francia y España son los países en los que los ciudadanos interactúan más con las autoridades públicas para hacer consultas y descargar formularios oficiales a través de la red. Sin embargo, Reino Unido y Alemania son los países en los que los ciudadanos participan más en votaciones relacionadas con aspectos cívicos o políticos. Estos datos reflejan el grado de E-participación de los ciudadanos de los países mencionados y avalan la proximidad de la Administración Pública

con los ciudadanos europeos a través de internet y las redes digitales (ver Tabla 3.5. Uso de internet con las autoridades públicas. Año 2018).

En cuanto a los **dispositivos utilizados para conectarse a internet** observamos cómo en el Reino Unido y Alemania hay más porcentaje de personas que emplean un ordenador de escritorio, portátil, netbook, tableta o dispositivo móvil para conectarse a internet. En cambio, tanto en Francia como en España predomina el uso de teléfonos móviles para conectarse a la red. Respecto a las nuevas tecnologías, podemos señalar que en Reino Unido y Alemania se utilizan más los televisores inteligentes conectados a internet y otros dispositivos móviles (reproductores multimedia o de juegos, lectores de libros electrónicos o relojes inteligentes).

Esto demuestra que las tecnologías de la información tienen más implantación y un mayor grado de penetración en los países del norte de Europa –Reino Unido y Alemania– frente a los países del sur de Europa –Francia y España– (ver Tabla 3.6. Dispositivos utilizados para acceder a internet. Año 2016).

Y, por último, **la distribución de los servicios de televisión** y la implantación de las **suscripciones a plataformas de pago** para ver la televisión arroja los siguientes resultados:

- 1) Cada país presenta una peculiaridad específica en la **distribución televisiva**. En Reino Unido la señal se distribuye mayoritariamente a través de satélite; en Alemania, a través de cable y satélite; en Francia predomina la conexión IPTV –internet–; y en España, la TDT. Esta diferenciación obedece al grado de implantación y popularización de las distintas empresas de distribución de señal. En el caso de España observamos la escasa implantación de la distribución por satélite y cable y el alto índice de penetración de la TDT, debido a la escasa implantación de empresas de satélite y cable y la incorporación al dividendo digital (señal TDT) más tarde que el resto de los países.
- 2) Atendiendo a la implantación de **plataformas de pago** para ver la señal integrada de televisión, el grado de penetración en Francia alcanza al 80% de los hogares; en Reino Unido al 62%, en Alemania al 58,9% y en España solo al 33% de los hogares. El mercado español se ha incorporado recientemente a esta oferta de consumo televisivo

ya que no existía cultura de ‘pago por contenidos’ en España. La ruptura de la brecha económica de estos servicios al abaratare los precios de suscripción y la irrupción de estas plataformas en el mercado audiovisual a través de la compra, producción y adquisición de derechos sobre la emisión de contenidos de ocio y entretenimiento (series, películas y eventos deportivos) han favorecido, propiciado o forzado a los ciudadanos a contratar los servicios de estas plataformas si querían ver dichos contenidos. En el resto de los países analizados –Reino Unido, Alemania y Francia– la cultura de pago para ver estos contenidos estaba más extendida y consolidada, motivado por el desarrollo de dichas plataformas mucho antes que en España (ver Tabla 3.7. Distribución de los servicios de TV y suscripción a TV pago. Año 2018).

En este sentido la Unión Europea de Radiodifusores Públicos (UER), en defensa del servicio público libre y gratuito, ha desarrollado unas pautas o recomendaciones para que los países y medios de comunicación de la UER adopten respecto a la disponibilidad y al uso de plataformas de distribución de contenidos televisivos alternativas a las existentes. Muchos medios públicos de la UER emplean la TDT como plataforma principal y, en algunos países, se incorpora el satélite o el cable como medio de difusión dependiendo del grado de penetración de estas tecnologías en dichos países. Las recomendaciones aportadas por la UER están encaminadas a potenciar el uso de internet como medio gratuito de difusión y como alternativa y complemento a la TDT.

Entre las alternativas o recomendaciones propuestas podemos destacar las siguientes:

- 1) “Prestación de servicios gratuitos a través de plataformas alternativas. Acometer mejoras técnicas, normativas y comerciales que permitan implementar la oferta de contenidos gratuitos a través de tarjetas de acceso gratuitas o mediante una suscripción a internet o móvil. Las suscripciones de pago representan claramente un obstáculo para aquellos que no pueden pagar o no desean pagar un paquete comercial, ya sea TV, conexión a internet o un paquete combinado.
- 2) Poner en valor los contenidos comerciales que son complementarios a los contenidos de servicio público, ya que agregan un valor significativo a la plataforma TDT.

- 3) Mejorar la cobertura de las redes de cable y televisión por internet –redes IP fijas y móviles– (IPTV) en zonas rurales, así como adaptar los requisitos legales o de licencia para la universalización de estos servicios.
- 4) La competencia entre plataformas de distribución de TV hace necesaria una plataforma TDT en abierto y gratuita; especialmente en aquellos países donde el satélite o el cable son las principales plataformas de distribución, ya que proporciona una alternativa competitiva en beneficio de los espectadores. Si la TDT no estuviera disponible, los telespectadores tendrían que suscribirse a un paquete de pago en plataformas de satélite, cable, IPTV o Internet.
- 5) Establecer unos requisitos legales nacionales para el desarrollo de infraestructuras críticas, incluidas las transmisiones realizadas por los medios públicos de comunicación, que operen independientemente de empresas extranjeras, incluidas los proveedores de satélite o señales GPS. Además, algunas redes TDT pueden considerarse parte de la infraestructura de "seguridad pública" cuando sea necesario proporcionar información en caso de emergencia.
- 6) La migración de las audiencias TDT a otras plataformas requeriría grandes inversiones, a cargo de los hogares o de los gobiernos; aunque puede ser difícil implantarlas debido a consideraciones de neutralidad de la plataforma.
- 7) Potenciar el servicio de internet abierto como alternativa a la TDT. Estos servicios se ofrecen, a menudo, como servicio adicional al servicio lineal primario en cada país, donde el espectador también puede ponerse al día a través de los contenidos a la carta. Para que internet sea una plataforma abierta y alternativa debe proporcionar la misma calidad de servicio que la TDT, especialmente en los eventos de mayor audiencia, como la Copa Mundial de Fútbol y los Juegos Olímpicos”<sup>9</sup>.

De todas las variables analizadas podemos destacar por países las siguientes conclusiones:

- Reino Unido y Alemania lideran la dotación de equipamiento de ordenadores e internet en los hogares, fundamentalmente a través de banda ancha fija. Usan el ordenador de forma diaria y la conexión a internet la realizan a través de un ordenador o dispositivo portátil; en el que utilizan la nube para almacenar y compartir

---

<sup>9</sup> EBU. (2019). *Availability of European PSM Services on TV distribution platforms*. EBU Media Intelligence Service (MIS).

información e internet para enviar o recibir correos electrónicos. Son los países que utilizan más los televisores inteligentes conectados a internet y otros dispositivos móviles. Respecto a la E-participación podemos señalar que son los países en los que los ciudadanos participan más en votaciones relacionadas con aspectos cívicos o políticos propuestas por las autoridades.

- Francia destaca porque sus ciudadanos emplean mayoritariamente el teléfono móvil para conectarse a internet y porque son los que más se relacionan con las autoridades a través de internet para hacer consultas y descargar formularios oficiales.
- España es el país que más está dotado con conexión a internet a través de banda ancha móvil y es el país con mayor índice de conectividad a través de una red inalámbrica (*Wi-Fi*) o un teléfono móvil (*smartphone*), reflejando un salto disruptivo en el empleo de internet ocasionado por el abaratamiento de costes. Además, después de Francia, sus ciudadanos son los que más se relacionan con las autoridades a través de internet para hacer consultas y descargar formularios oficiales.

Debido a su importancia y relevancia cabe destacar de forma separada las variables de distribución de los servicios de televisión y la implantación de las suscripciones a plataformas de pago para consumir televisión, en el que las conclusiones más importantes son:

- Cada país presenta una peculiaridad específica en la distribución televisiva: en Reino Unido la señal televisiva se distribuye mayoritariamente a través de satélite; en Alemania, a través de cable y satélite; en Francia predomina la conexión IPTV – internet–; y en España, la TDT.
- Francia lidera las suscripciones a plataformas de pago para consumir televisión, con un 80% de penetración en hogares; Reino Unido y Alemania le siguen con un 62% y 59% respectivamente. En último lugar, España representa el menor índice de penetración en hogares, con un 33%; esto es debido a que en España no existía hasta hace 5 años una ‘cultura de pago’ para consumir contenidos televisivos.

### 3.2. Redes digitales vinculadas a los medios públicos de comunicación

La oferta digital de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE es muy similar; sin embargo, difiere en el alcance, los contenidos o las propuestas de participación que ofrecen a los ciudadanos. Los cuatro medios analizados facilitan sus contenidos a través de servicios online, aplicaciones móviles y redes digitales. En concreto, fomentan la participación de las audiencias fundamentalmente a través de sus servicios online, las redes digitales –Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, LinkedIn–, los ‘laboratorios’ de innovación de contenidos digitales y las aplicaciones móviles –*apps*–.

Se diferencian en el alcance de la difusión de sus contenidos y en el desarrollo de su ‘entorno digital’, entorno que permitirá a los ciudadanos acceder y participar en los contenidos y programación del medio. Este acceso a la participación y a los contenidos se caracteriza por ser directo, conectado, en movilidad e interactivo.

El entorno digital permite a los medios de comunicación establecer cauces de participación ciudadana con los usuarios digitales. Esta participación, entendida como una comunicación ‘punto a punto’, facilita la relación directa entre el medio y los ciudadanos, propiciando que los usuarios participen en el desarrollo de contenidos de los medios; y, en ocasiones, en la propia gobernanza y programación de estos –como es el caso de la BBC y ZDF–.

Cabe señalar que estos cauces de participación están en constante renovación e implementación, en el que los medios establecen pautas o normas de participación en función de los cauces empleados: aplicaciones móviles –*apps*–, redes sociales, blogs, foros o laboratorios digitales.

El cuadro de la siguiente página refleja el entorno digital de los medios públicos analizados:



Tabla 3.8. Entorno digital de medios de comunicación públicos

Entorno Digital	Medios de comunicación públicos			
	BBC	ZDF	France TV	RTVE
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>				
Canales TV online	SI	SI	SI	SI
Contenidos a la carta	SI	SI	SI	SI
TVOD (pay per view)	NO	NO	NO	NO
SVOD (suscripción de pago)	SI	NO	SI	SI
Registrarse	SI	SI	SI	SI
Envío de recomendaciones	SI	SI	SI	NO
Blogs	SI	SI	SI	SI
Laboratorios de innovación digital	SI	SI	SI	SI
Marca digital	SI	SI	SI	SI
Servicios de TV conectada	SI	SI	SI	SI
<b>Aplicaciones APPS</b>				
Entorno app	Apple / Android / Google Play / Amazon	Apple / Android / Google Play	Apple / Android / Google Play	Apple / Android / Google Play
Apps para altavoces inteligentes	SI	SI	SI	SI
Apps para relojes inteligentes	SI	NO	NO	SI
Apps genéricas	SI	SI	SI	SI
Apps de noticias	SI	SI	SI	SI
Apps de deportes	SI	SI	SI	SI
Apps de niños y apps jóvenes	SI	SI	SI	SI
<b>REDES DIGITALES</b>				
Facebook / Twitter / Youtube / Instagram / LinkedIn / Snapchat / Pinterest	SI	SI	SI	SI

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de RTVE, BBC, France Télévisions y ZDF.

Atendiendo a las aplicaciones móviles la tabla siguiente recoge de forma tematizada las *apps* que han desarrollado los medios de comunicación analizados:

Tabla 3.9. Aplicaciones móviles –*apps*– 2019

Aplicaciones <i>app</i>	BBC	ZDF	France TV	RTVE
Noticias / Informativos	2	1	3	3
Deportes	1	1	1	2
Infantil	17	1	1	5
Juvenil				1
Contenidos a la carta / Genérico	1	1	1	2
Realidad Virtual (VR)	1	1	1	3
Juegos / Concursos	4	1	7	1
Musical				3
Entretenimiento (contenidos)	1		2	6
Educativo			2	
Naturaleza	1			
Eventos	1			
Humor / Cómicó			2	
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>26</b>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de RTVE, BBC, France Télévisions y ZDF.

A continuación, analizaremos las diferencias, las peculiaridades y los puntos fuertes del entorno digital de cada uno de los medios públicos de comunicación estudiados.

- *British Broadcasting Corporation (BBC)*

La BBC presenta una oferta digital completa que muestra una relación directa y continua del medio con los usuarios digitales, tanto en sus servicios online como en las aplicaciones móviles y redes digitales que ha desarrollado y puesto a disposición de los ciudadanos (ver Tabla 3.10. Entorno digital de la BBC).

En sus **servicios online y tecnológicos**<sup>10</sup> es el operador que más ha desarrollado la relación directa con el usuario digital. En su *site* principal ha desarrollado una herramienta de [registro](#) fácilmente identificable y ha facilitado la opción de suscripción relativas a los intereses propios de cada usuario. A su vez, la oferta de sus canales televisivos se pueden seguir en directo a través de internet; está dotada de una plataforma de contenidos a la carta que se puede implementar con una suscripción de pago con contenidos extras y complementarios a la emisión lineal –[BBC iPlayer](#)–; cuenta con un canal de suscripción de pago desarrollado con ITV, a través del cual ofrece los mejores contenidos en habla inglesa: [Britbox](#), por 6,99\$ al mes. Este canal de pago “emplea internet como medio de distribución y permite a los usuarios ver los contenidos en su teléfono, tableta, ordenador, Chromecast, Apple TV o Roku; y no requiere suscripción por cable o satélite.”<sup>11</sup>.

Los [blogs](#) es otro de los cauces empleados por la BBC para potenciar la participación ciudadana; a través de un *site* específico ofrece la posibilidad de seguir los hechos más destacados por el medio en diversas temáticas de interés ciudadana. Por su parte, el laboratorio de innovación tecnológica, [BBC News Labs](#), está enfocado a explorar nuevas herramientas y formatos de noticias, compartir información sobre los proyectos y llevar a cabo eventos participativos en los que intervienen directamente los usuarios.

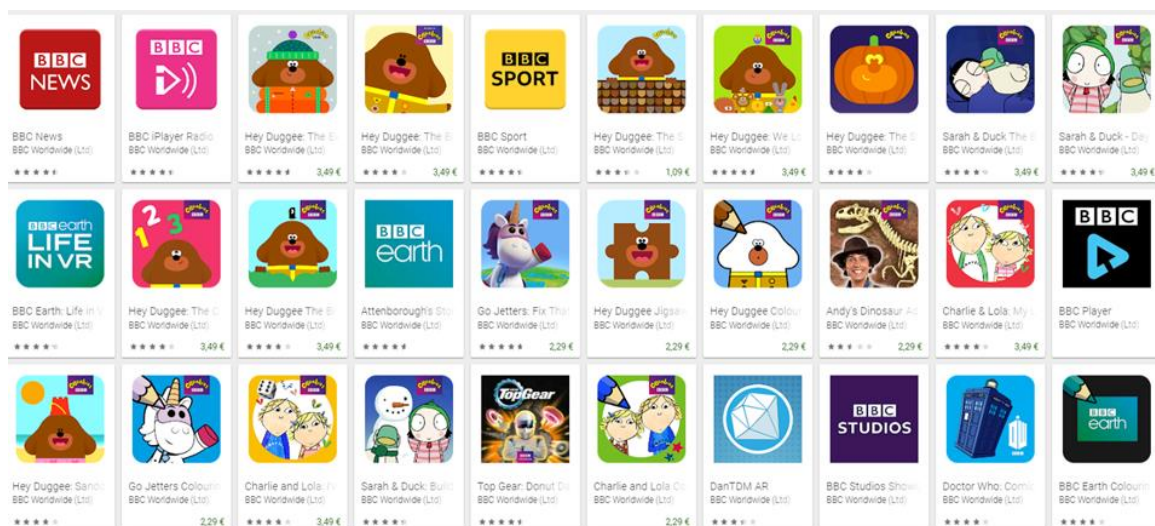
En **aplicaciones móviles** la BBC aglutina en un solo *site* los enlaces de descarga de estas aplicaciones. Su entorno digital se desarrolla a través de Apple, Android, Google Play y Amazon. Ha desarrollado aplicaciones para altavoces inteligentes –Amazon y Google Home– y para dispositivos llevables –*wearable*– como pueden ser relojes inteligentes. Las *apps* del medio difunden todo tipo de contenidos: genéricos, noticias, deportes, infancia, juventud y programas de diversa índole –entretenimiento, tiempo, educativo–.

---

<sup>10</sup> [bbc.com](https://www.bbc.com/) (2020). Consultado entre el 15 de enero y el 25 de febrero de 2020 en <https://www.bbc.com/>

<sup>11</sup> [www.britbox.com](https://www.britbox.com) (2020). *About Britbox*. Consultado el 17 de febrero de 2020 en <https://www.britbox.com/about>

Las aplicaciones móviles<sup>12</sup> de la BBC son



Atendiendo a su oferta en **redes digitales** podemos señalar que abarca todo el espectro de redes 2.0: [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Instagram](#), [Linkedin](#), [Snapchat](#) y [Pinterest](#).

- *Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)*

ZDF presenta una oferta global en su entorno digital, estructurada en servicios online, aplicaciones móviles y redes digitales (ver Tabla 3.11. Entorno digital de la ZDF).

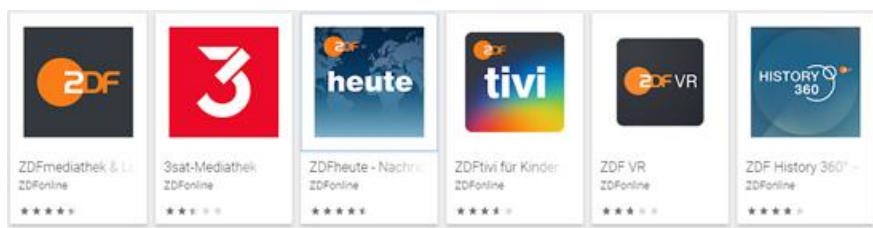
A diferencia de la BBC, la ZDF no tiene un canal de suscripción de pago ni oferta de pago por visión (*pay per view*). Su **oferta online** pone a disposición de los usuarios sus canales lineales y contenidos de forma gratuita a través de la red, bien con la emisión lineal de sus canales propios –ZDF, ZDFinfo, ZDFneo– o canales en los que participa –3sat, Kika, Phoenix y Arte–, o bien con la oferta de [contenidos a la carta](#). También, ofrece la posibilidad de [registrarse](#) y suscribirse a envío de [recomendaciones](#) del medio sobre el interés manifestado por el usuario digital. Esta oferta digital se complementa con la participación en sus [blogs](#) y en el [laboratorio](#) de innovación digital –ZDFDigital–, que nace con el objetivo de crear experiencias y productos inmersivos e interactivos en TV,

<sup>12</sup> bbc.com (2020). *We're here. Ready and waiting in the Amazon, Apple or Google Play stores*. Consultado el 24 de enero de 2020 en <https://play.google.com/store/apps/developer?id=BBC+Worldwide+%28Ltd%29&hl=es>

web y redes sociales; centrándose en el usuario para comprender a los espectadores y sus intereses.

Respecto a sus **aplicaciones móviles**, tiene agrupadas en un [site](#) específico de su web el acceso a distintas plataformas de su entorno *app* –Apple, Android y Google Play–. Ofrece servicios en altavoces inteligentes –Amazon y Google Home–, pero aún no ha desarrollado aplicaciones para dispositivos *wearables* (por ejemplo, relojes inteligentes).

De los medios públicos de comunicación analizados es el que menos ha desarrollado aplicaciones *apps* de contenidos, aunque ofrece los servicios fundamentales –generalista, noticias, niños, jóvenes y deportes–. Las aplicaciones móviles<sup>13</sup> –*apps*– de la ZDF son:



Atendiendo a su oferta en **redes digitales** podemos señalar que abarca todo el espectro de redes 2.0: [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Instagram](#), [Linkedin](#), [Snapchat](#) y [Pinterest](#).

- *France Télévisions*

El entorno digital de France Télévisions se basa en una oferta online y de participación ciudadana accesible y fácilmente identificable en la web del medio de comunicación (ver Tabla 3.12. Entorno digital de France Télévisions).

Su web facilita el registro como usuario y la suscripción a boletines y [recomendaciones](#) sobre el contenido del medio. A través de un *site* específico –[france.tv&vous](#)– el usuario digital puede acceder a todas las opciones de participación que ofrece el operador público: el [club France TV](#) brinda ofertas exclusivas y experiencias únicas; [la Junta consultiva de programas](#); y la [participación](#) directa en programas de diversa índole. Respecto a la oferta de contenidos bajo la modalidad de suscripción de pago (SVOD) el

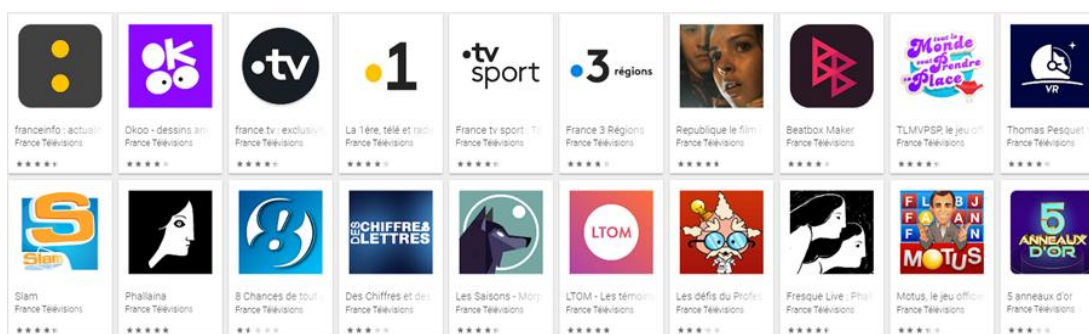
<sup>13</sup> Zdf.de (2020). *Apps & Co: Fernsehen wann und wo sie wollen*. Consultado el 24 de enero de 2020 en <https://play.google.com/store/apps/developer?id=ZDFonline&hl=del>

medio público francés estará presente en “Salto, [una plataforma desarrollada] en colaboración con los otros dos gigantes del sector audiovisual francés: TF1 y M6. Esta plataforma de suscripción de video bajo demanda ofrecerá a los espectadores franceses los canales de los tres grupos en directo y la posibilidad de acceder a sus programas favoritos. Se prevé que la nueva plataforma esté disponible para el próximo curso escolar”<sup>14</sup>.

Al igual que los anteriores, France Télévisions pone a disposición de los usuarios digitales un *site* específico para [blogs](#) y publicaciones; y otro destinado al laboratorio de innovación digital: [France tv lab](#), que experimenta nuevas narrativas transmedia y experiencias audiovisuales novedosas: Big data, inmersión sonora 360°, VR realidad aumentada, 5G, 8K; y apoya el desarrollo de [starts up](#).

La oferta de sus **aplicaciones móviles** abarca contenidos genéricos, de noticias, deportes, contenidos juveniles e infantiles, que se ofrecen a través de varias plataformas –Apple, Android y Google Play–. Además, France Télévisions ha desarrollado aplicaciones específicas de programas de ocio y entretenimiento. Ofrece servicios en altavoces inteligentes –Amazon y Google Home–, pero aún no ha desarrollado aplicaciones para dispositivos *wearables* (por ejemplo, relojes inteligentes).

Las aplicaciones móviles<sup>15</sup> actuales de France Télévisions son:



<sup>14</sup> Robert, A. (2020). *Salto: prix, date de lancement, catalogue et concurrence... ce qu'il faut savoir sur le Netflix à la française*. [cnetfrance.fr](https://www.cnetfrance.fr/news/salto-prix-date-de-lancement-catalogue-et-concurrence-ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-netflix-a-la-francaise-39891721.htm). Consultado el 24 de febrero de 2020 en <https://www.cnetfrance.fr/news/salto-prix-date-de-lancement-catalogue-et-concurrence-ce-qu-il-faut-savoir-sur-le-netflix-a-la-francaise-39891721.htm>

<sup>15</sup> francetelevisions.fr (2020). *QUELLE EST L'OFFRE DE FRANCE TÉLÉVISIONS SUR MOBILE ET TABLETTE?* Consultado el 24 de enero de 2020 en <https://play.google.com/store/apps/developer?id=France+T%C3%A9l%C3%A9visions&hl=en>

Al igual, que los otros operadores, su oferta en **redes digitales** abarca todo el espectro de redes 2.0: [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Instagram](#), [Linkedin](#), [Snapchat](#) y [Pinterest](#) y aparecen los enlaces en el site principal del medio de comunicación.

- *Corporación de Radio y Televisión Española (RTVE)*

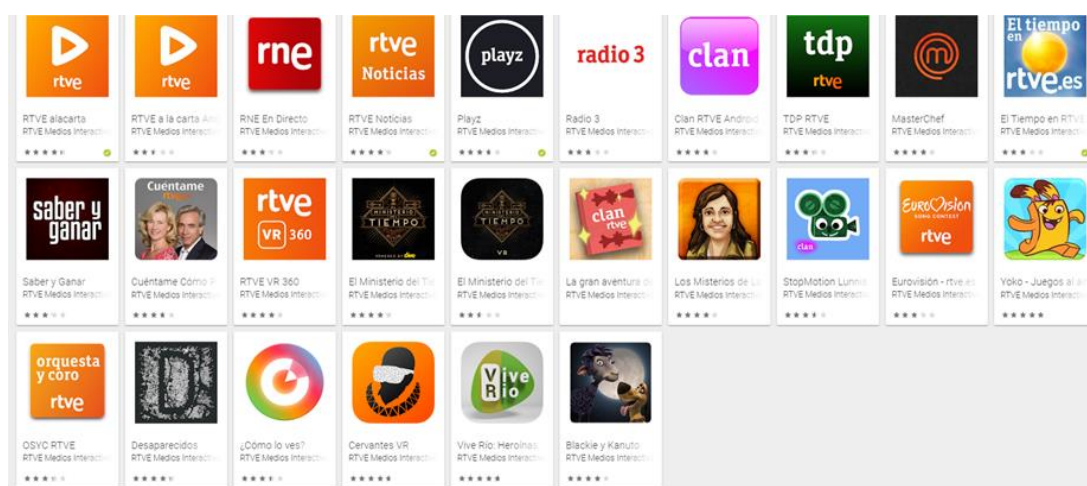
La Corporación RTVE presenta una **oferta online y de servicios digitales** sólida y desarrollada, dentro de su marco regulatorio propio, que le impide ofrecer contenidos de pago bajo suscripción en España (ver Tabla 3.13. Entorno digital de la Corporación RTVE).

Aun así, ofrece todos sus contenidos de emisión digital –TDT– de forma gratuita a través de internet. Cabe destacar la emisión online de todos sus canales televisivos –[La 1](#), [La 2](#), [24H](#), [TDP](#) y [Clan](#)– y el canal digital dirigido a un público joven –[PlayZ](#)–. Además, ofrece multiseñales de su canal de noticias y de deportes, bajo la denominación [+24](#) y [+TDP](#), que en época de grandes eventos deportivos como las olimpiadas ha llegado a ofrecer hasta [19 señales simultáneas](#) en directo, como fue el caso de las Olimpiadas de Río de Janeiro en 2016. En abril de 2020, RTVE inicia la emisión en pruebas de un canal de pago para el continente americano: [RTVE Play](#). Este canal ofrece el catálogo completo de series, películas y programas de RTVE con una suscripción mensual sin compromiso de permanencia, y se puede ver en televisión, tabletas o dispositivos móviles.

Al igual que el resto de los medios tiene un *site* específico para los [blogs](#) como elemento de participación directa de los usuarios digitales. Cuenta con un servicio de televisión a la carta: ‘[A la Carta](#)’, y un laboratorio de innovación digital –[LabRTVE](#)– que experimenta con nuevas narrativas periodísticas, transmédias, inmersivas y eminentemente digitales –realidad virtual, vídeos 360°, periodismo inmersivo ciudadano y proyectos 5G– fomentando la participación ciudadana. Cabe destacar dos de sus proyectos más emblemáticos: ‘[Spain in a day](#)’ y el especial interactivo “[1.000 mujeres asesinadas](#)”.

En último lugar, podemos señalar la plataforma de contenidos a la carta –[Lovestv](#)– que ofrece con los dos principales operadores de televisión privados de España: Mediaset y Atresmedia. Esta plataforma está dirigida al consumo de contenidos digitales a través de televisiones conectadas a internet (HbbTV).

Las **aplicaciones móviles**<sup>16</sup> de RTVE abarcan toda su oferta de televisión, radio y web y ofrece contenidos genéricos, de deportes, noticias, juveniles o infantiles.



Estas aplicaciones han propiciado la creación de comunidades virtuales en redes sociales que facilitan a los usuarios interactuar entre sí y con el medio. Como ejemplo paradigmático podemos señalar la serie ‘El ministerio del Tiempo’, que ha dado lugar a la comunidad de los ‘ministéricos’ o el *talent-show* ‘OT. Operación Triunfo’, con gran repercusión en redes sociales.

‘OT 2020. Operación Triunfo’ es un claro ejemplo de participación ciudadana en un programa de entretenimiento (*talent-show*). Además de la emisión lineal de las galas y de los resúmenes de la semana, el programa cuenta con canales en Youtube, Facebook, Twitter e Instagram, que ofrecen nuevos contenidos que son compartidos por los seguidores de dichos canales. El seguimiento de los espectadores en estos canales realizado el 18 de mayo de 2020 arroja los siguientes resultados: el canal [Youtube](#) de OT cuenta con 1,14 millones de seguidores; el canal ‘OT 2020’ de [Instagram](#) tiene 683.000 seguidores; la cuenta de [Twitter](#), ‘OT 2020’, 385.000 seguidores; y el canal de OT en [Facebook](#) cuenta con 193.000 seguidores.

<sup>16</sup> Rtve.es (2020). *Las aplicaciones de RTVE*. Consultado el 24 de enero de 2020 en <http://www.rtve.es/moviles/>



Para concluir, señalar que RTVE está presente en **redes digitales** abarcando todo el espectro de redes 2.0: [Facebook](#), [Twitter](#), [Youtube](#), [Instagram](#), [Linkedin](#) y [Pinterest](#).

Respecto a redes sociales podemos resaltar que la Corporación RTVE creó en 2009 una red social propia dirigido a niños y padres orientada a compartir los contenidos de su canal infantil Clan: ‘Comunidad Clan’. Esta red social tenía como “núcleo vertebral el contenido audiovisual, la emisión de episodios completos y gratuitos de todas las series, enriqueciéndolo con otros de valor añadido. Para poder tener una red con niños y que sea 100% segura decidimos no pedir ningún dato; así el que se registra es el padre, que como adulto puede identificarse en la web de RTVE (...). El padre siempre recibe una notificación por mail, puede controlar las cuentas de sus hijos, cambiar su avatar, ver los amigos que tiene... en definitiva monitorizarlo”<sup>17</sup>. En 2014, tras cinco años en funcionamiento, esta red social se cerró, ya que la accesibilidad a contenidos se producía mayoritariamente a través de la propia web del medio y los usuarios empleaban las redes sociales y aplicaciones móviles que estaban más implantadas en la sociedad.

A modo de resumen y conclusión, podemos destacar que todos los medios presentan un entorno digital basado en una oferta, más o menos integrada, de servicios online, aplicaciones móviles y redes digitales. Las similitudes y diferencias más relevantes son:

- Todos los medios ofrecen en sus servicios digitales y tecnológicos las siguientes opciones: canales de televisión online; contenidos a la carta; registro; blogs; laboratorios de innovación digital; y servicios de TV conectada.
- Atendiendo a la oferta en redes digitales podemos señalar que los medios analizados abarcan todo el espectro de redes 2.0: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Linkedin, Snapchat y Pinterest.
- BBC, France Télévisions y RTVE disponen de un canal de pago para consumir sus contenidos audiovisuales. BBC y France Télévisions ofrecen este servicio en sus

---

<sup>17</sup> Interactiva.com (2010). *¿Una red social 100% segura para niños?* Consultado el 28 de febrero de 2020 en <https://interactivadigital.com/archivo/una-red-social-100-segura-para-ninos/>

países y en el resto del mundo. Sin embargo, RTVE debido a su legislación específica ofrece este servicio solo en el mercado internacional.

- BBC, France Télévisions y RTVE son los medios que más han desarrollado sus aplicaciones móviles *–apps–* facilitando el acceso de sus contenidos a los usuarios digitales a través de dispositivos móviles. ZDF es el medio que menos ha desarrollado estas aplicaciones, ofreciendo los contenidos básicos de carácter genérico, informativos, deportivo e infantil.
- BBC, ZDF y France Télévisions ofrecen a los internautas servicios de recomendaciones y envío de sugerencias a los usuarios en función de los intereses que éstos han señalado en su registro como usuario. RTVE no ofrece este servicio.

### 3.3. Cauces de participación ciudadana en los medios públicos de comunicación

Tal y como hemos visto en el marco teórico abordaremos la participación ciudadana desde una doble perspectiva: participación en los medios y participación a través de los medios.

La **participación en los medios** se lleva a cabo a través de una **participación estructural** y de una **participación vinculada a los contenidos**. En este tipo de participación la audiencia interviene a través de los Consejos de Audiencia (BBC); del Consejo de televisión y los Comités *–Editor de programas, Dirección de programas, Programas asociados, Medios digitales–* (ZDF); el Consejo Consultivo de la programación en France Télévisions; o el Consejo Asesor y Observatorio de Igualdad (RTVE). A su vez, las redes sociales, los laboratorios digitales, los blogs, los foros y los encuentros digitales retroalimentan la programación y facilitan la participación y la creación de contenidos por parte de los ciudadanos.

La **participación a través de los medios** se reflejará como “autorrepresentación de los grupos sociales y [como] representación mediada realizada por el medio” (Carpentier: 2011). Esta participación se concreta en el Derecho de Acceso y en la programación de los medios.

### 3.3. 1. *Participación ciudadana en los medios de comunicación.*

Los medios de comunicación presentan distintas formas de **participación en los medios**, bien como participación estructural o institucional, o bien como participación en contenidos.

#### 1) *Participación estructural o institucional.*

- *British Broadcasting Corporation (BBC)*

Como ejemplo paradigmático de la **participación estructural o institucional** podemos destacar los Consejos de Audiencia –*Audience Councils*– de la BBC. Estructurados en cuatro Consejos “proporcionan a la BBC Trust información detallada de las opiniones, necesidades e intereses de las audiencias en sus respectivas naciones –*Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia* y *Gales*– e informan sobre el servicio a las audiencias y el cumplimiento de sus propósitos públicos”<sup>18</sup>. Su trabajo se vertebra en tres aspectos:

- ✓ “Evaluar el desempeño de la BBC para el público a través de un informe anual.
- ✓ Proporcionar información sobre el proceso de toma de decisiones de la BBC Trust. Por ejemplo, efectúan revisiones de servicios, políticas o decisiones tomadas por la BBC en los servicios que ofrecen a la ciudadanía.
- ✓ Identificar problemas emergentes de importancia para el público local”<sup>19</sup>.

Se reúnen de seis a ocho veces al año y publican las actas de las sesiones en las webs de los cuatro Consejos de Audiencia. Su finalidad principal es velar para que la BBC cumpla sus “seis *propósitos públicos*: sostener a la ciudadanía y la sociedad civil; promover la educación y el aprendizaje; estimular la creatividad y la excelencia cultural; representar al Reino Unido, sus naciones, regiones y comunidades; acercar el Reino Unido al mundo y el mundo al Reino Unido; y promover sus otros fines: ofrecer al público los beneficios de las tecnologías y servicios de comunicación emergentes y asumir un papel de liderazgo en la transición de la televisión digital”<sup>20</sup>.

---

<sup>18</sup> bbc.co.uk (2020). *Audience Councils*. Consultado el 28 de enero de 2020 en [https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who\\_we\\_are/audience\\_councils](https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/audience_councils)

<sup>19</sup> Ibídem 18

<sup>20</sup> bbc.co.uk (2020). *BBC Audience Council Members. Role description*. Consultado el 15 de febrero de 2020 en [https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who\\_we\\_are/audience\\_councils](https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/audience_councils)

Los Consejos de Audiencia periódicamente tienen “sesiones informativas con la gerencia de la BBC sobre programación, distribución, tecnología, políticas y estrategias nacionales y regionales, [ayudando] a estar completamente informados en las discusiones y consideraciones que tienen en nombre de la audiencia”<sup>21</sup>. Las [actas de sus reuniones](#) son públicas y recogen la información y las discusiones que tienen lugar en los consejos. Anualmente elaboran un informe que destacan las “fortalezas y aspectos más destacados del año, las áreas clave para el desarrollo de futuro y las prioridades de la audiencia para el próximo año”<sup>22</sup>.

Para lograr que la audiencia se involucre en la evaluación de los contenidos y cumplimiento de los objetivos de la BBC, los consejos de audiencias regionales –Irlanda del Norte, Escocia y Gales– y el de Inglaterra mantienen encuentros periódicos con los espectadores donde les solicitan su opinión sobre una variedad de temas. El Consejo de Inglaterra se estructura, a su vez, en paneles regionales, para lograr un alcance y cercanía mayor a la audiencia.

- *Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF)*

En la **ZDF** el máximo órgano de gestión y representación es el Consejo de Televisión y los Comités de gestión vinculados a contenidos: Estrategia y Coordinación, Editor de programas, Dirección de programas, Programas asociados y Medios digitales.

- ✓ El **Consejo de Televisión de la ZDF** es el órgano que representa los intereses del público frente a ZDF. Es un comité plural y diverso, constituido a imagen de la sociedad alemana, en el que sus miembros son avalados por diferentes grupos sociales. Aprueba el presupuesto y las cuentas anuales que, previamente, son aprobadas por la Junta Directiva (Consejo de Administración) de la ZDF. Sus reuniones son públicas y su agenda y los resúmenes de los resultados alcanzados en las mismas se publican en internet.

---

<sup>21</sup> [bbc.co.uk](https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/audience_councils/england/role_remit) (2020). *Audience Councils. Role and remit*. Consultado el 28 de febrero de 2020 en [https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who\\_we\\_are/audience\\_councils/england/role\\_remit](https://www.bbc.co.uk/bbctrust/who_we_are/audience_councils/england/role_remit)

<sup>22</sup> *Ibíd*em 21

Este Consejo organiza su trabajo a través de comités que abordan temáticas específicas de la programación con la finalidad de asesorar en profundidad sobre los programas, los contenidos y la oferta online. A su vez, aboga por los intereses de los ciudadanos y recoge las quejas o sugerencias que éstos pueden formular sobre la programación del medio.

Compuesto desde julio de 2016 por 60 miembros aglutina diversos grupos sociales y estamentos federales de la República Alemana. La composición actual está regulada en el [Tratado Estatal](#) de la ZDF y determina qué organismos estarán representados, el número de los miembros, la duración del mandato, la elegibilidad y las causas de cese de sus miembros. De esta forma la [composición](#) será la siguiente:

- “16 representantes, uno por cada Estado Federal, elegidos por el gobierno estatal responsable; dos representantes federales que son elegidos por el Gobierno Federal; y un representante del Consejo de Distrito alemán y alternativamente, después de cada mandato, un representante de la Asociación Alemana de Ciudades o de la Asociación Alemana de Ciudades y Municipios—.
- 16 representantes designados por los Estados Federales en las siguientes áreas: protección del consumidor; área digital; área de internet; tercera edad, familia, mujeres y jóvenes; ciencia e investigación; música; inmigrantes; compromiso cívico; musulmanes; industria de los medios y el cine; sociedad inclusiva; Arte y Cultura; protección civil; hogar y aduanas; Lenguas regionales y minoritarias; y área LGBTTIQ.
- 28 representantes de la sociedad civil alemana: Iglesia Evangélica; Iglesia Católica; Consejo Central de judíos en Alemania; Sindicatos; Asociaciones de Empresarios; Cámara de Comercio e Industria; Comité Central de Agricultura; Asociación Central de Artesanías; Editores de Periódicos; Asociación de periodistas; Asociaciones de Beneficencia; Confederación Deportiva Olímpica Alemana; Federación para el Medio Ambiente y la Conservación de la Naturaleza; Protección de Medio Ambiente; Federación de Personas Desplazadas; Asociación de Víctimas del Estalinismo y un representante de la Unión Europea”.

Respecto a los [Comités del Consejo de Televisión](#) de la ZDF podemos señalar que con diferente estructura asesoran y preparan las reuniones del Consejo de Televisión que, al fin y a la postre, es el órgano que decide las líneas estrategias y la

programación de la ZDF. Los distintos Comités publican en la web de la ZDF la composición y los documentos de las reuniones que reflejan las conclusiones y las recomendaciones realizadas por los mismos. De forma sintética la composición y las funciones de los Comités son:

- Comité de Estrategia y Coordinación. Este comité formado por 16 [miembros](#) prepara preguntas sobre la base legal del medio –cambios del articulado regulador y de las reglas de procedimiento del Consejo de TV– y prepara las pautas que debe seguir la programación del medio. Es responsable de cuestiones legales, de la política de la ZDF y de la estrategia corporativa. Regula los procedimientos de trabajo del Consejo de TV y coordina el trabajo de otros comités<sup>23</sup>.
- Comité de Finanzas, Inversión y Tecnología. Este comité formado por 16 [miembros](#) es responsable de la consulta preliminar del presupuesto y las cuentas anuales; asesora sobre el nombramiento del director; vigila los programas publicitarios de televisión y discute los desarrollos tecnológicos<sup>24</sup>.
- Comité del Editor jefe de la ZDF. Constituido por 24 [miembros](#) este comité analiza los programas que son responsabilidad del editor jefe de ZDF. Este trabajo incluye el análisis del trabajo de los empleados en estudios nacionales e internacionales y el canal digital ZDFinfo. Además, el comité asesora sobre las quejas formuladas a los programas y prepara recomendaciones dirigidas al pleno del Consejo de Televisión<sup>25</sup>.
- Comité de la Dirección de programas. Formado por 24 [miembros](#) este comité es responsable de la observación y el seguimiento de todos los programas creados que son responsabilidad de la dirección de programación de la ZDF y

---

<sup>23</sup> Zdf.de (2020). Die Ausschüsse des ZDF-Fernsehrates. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <https://www.zdf.de/zdfunternehmen/zdf-fernsehrat-ausschuesse-100.html>

<sup>24</sup> Ibídem 23

<sup>25</sup> Ibídem 23

del canal digital ZDFneo. También asesora sobre las quejas formuladas y prepara el debate a mantener en el pleno del Consejo de Televisión<sup>26</sup>.

- Comité de Programas asociados. El comité formado por 14 [miembros](#) se ocupa de la programación de 3sat, ARTE, KiKA y PHOENIX, así como de los jóvenes internautas de la ARD y ZDF. También asesora sobre las quejas formuladas sobre la programación de la que es responsable ante el Consejo de Televisión.
- Comité Medios digitales. Este comité es responsable de la revisión de la oferta del medio en internet y en el teletexto. Formado por 9 [miembros](#) supervisa el cumplimiento de los preceptos de internet para ZDF, 3sat y PHOENIX. Al igual que los comités anteriores asesora sobre las quejas recibidas de los programas de internet al pleno del Consejo de Televisión. También, es responsable de la implementación y verificación de las nuevas ofertas de internet y analizan si se pueden incluir en su misión de servicio público.
- *France Télévisions*

En **France Télévisions** esta participación se realiza a través del [Consejo Consultivo de la programación](#). Es un organismo que se renueva anualmente y está formado por 30 telespectadores seleccionados según criterios basados en la representatividad de los televidentes franceses en toda su diversidad (social, profesional, regional, edad o género).

Su misión es emitir opiniones y recomendaciones sobre temas relacionados con la transmisión pública. A lo largo del año, los asesores participan en varias sesiones de trabajo supervisadas por el departamento de investigación y el departamento de comunicaciones externas de France Télévisions y por las marcas y la agencia de medios *Think Out*. Al final de su trabajo, este consejo presenta a los comités de asuntos culturales y finanzas del Parlamento un [informe](#) que incluye una evaluación de sus intercambios y una serie de propuestas<sup>27</sup>.

---

<sup>26</sup> Ibídem 23

<sup>27</sup> Francetelevisions.fr (2020). *Carta de la Junta Asesora del Programa*. Consultado el 4 de febrero de 2020 en <https://www.francetelevisions.fr/le-club/prenez-part/la-charte-du-conseil-consultatif-des-programmes-1160>

- Corporación RTVE (RTVE)

La participación estructural de la **Corporación RTVE** se lleva a cabo a través del Consejo Asesor y el Observatorio de la Igualdad, órganos que representan a parte de la sociedad civil.

- ✓ El **Consejo Asesor** es el órgano de participación de la sociedad en la Corporación RTVE y entre sus competencias se encuentran las de “asesorar al Consejo de Administración de la Corporación RTVE en las orientaciones generales de la programación; informar sobre los criterios y normas que garanticen el derecho de acceso de los grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación; informar sobre la propuesta de los contratos-programa con el Estado y de las líneas de programación; e informar asuntos que se sometan a consideración del Consejo de Administración”.<sup>28</sup> El Consejo Asesor está compuesto por 16 miembros:

“tres consejeros por el Consejo Económico y Social; dos consejeros por el Consejo de Consumidores y Usuarios; un consejero por el Ministerio de Asuntos Exteriores; un consejero por el Consejo de la Juventud de España; un consejero por el Instituto de la Mujer; un consejero por las entidades representativas de las personas con discapacidad; un consejero por el Consejo General de la Emigración; un consejero por la Academia de las Artes y las Ciencias Televisivas; un consejero por la Academia de las Artes Cinematográficas; un consejero designado por el Consejo de Coordinación Universitaria entre expertos del mundo académico en materias de Ciencias Sociales y Comunicación; un consejero designado por las entidades representativas de los anunciantes; un consejero por las entidades representativas de periodistas de ámbito estatal; y un consejero designado de común acuerdo por todos los sindicatos con implantación en la Corporación RTVE”<sup>29</sup>.

- ✓ El **Observatorio de Igualdad** de la Corporación RTVE se constituyó el 31 de enero de 2018 “como órgano de interlocución y de espacio de puesta en común en materia de igualdad entre mujeres y hombres en el ámbito de la Corporación RTVE,

---

<sup>28</sup> BOE (2020). *Ley 17/2006, de 5 de junio, de la radio y la televisión de titularidad estatal. Artículo 23. El consejo Asesor*. Consultado el 30 de enero de 2020 en <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2006-9958&p=20120421&tn=1#a23>

<sup>29</sup> *Ibidem* 28



coordinando las acciones que se lleven a cabo en contra de la discriminación entre géneros y contra la violencia de género”<sup>30</sup>. Para ello, el Observatorio puede:

“elevar propuestas de actuaciones en materia de protección y salvaguarda de la igualdad entre hombre y mujer; estudiar y hacer seguimiento de la comunicación no sexista que se transmite en los medios de comunicación que componen la Corporación RTVE; participar en la elaboración de protocolos de actuación en relación con el tratamiento informativo y audiovisual de la imagen de las mujeres y la prevención de la violencia de género; recibir y estudiar quejas ciudadanas e institucionales y, en su caso, derivarlas a los órganos competentes de la Corporación RTVE para, en su caso, realizar las recomendaciones necesarias a los medios, departamentos, equipos o profesionales implicados”<sup>31</sup>.

Formado por 18 miembros tiene una composición tripartita: seis miembros pertenecen a la dirección de RTVE, seis miembros pertenecen a los representantes de los trabajadores de RTVE y otros seis pertenecen a asociaciones de mujeres. Actualmente las seis asociaciones que forman parte del Observatorio de Igualdad son: Confederación Mujeres en Igualdad; Asociación de Familias y Mujeres del Mundo Rural AFAMMER; Fundación Mujeres; Confederación Nacional de Mujeres en Igualdad; Asociación de Mujeres Cineastas de Medios Audiovisuales CIMA; y Federación de Mujeres Directivas, Ejecutivas, Profesionales y Empresarias FEDEPE.

Entre los objetivos del Observatorio se encuentran los siguientes:

“promover el respeto, el conocimiento y la difusión del principio de igualdad de mujeres y hombres; promover la emisión de una imagen igualitaria, equilibrada y plural de ambos sexos; promover una participación activa de las mujeres en las funciones que desempeñen en los diferentes ámbitos de la vida, con especial incidencia en los contenidos de la programación dirigida a la población infantil y juvenil; favorecer que los contenidos que se difundan a través de cualquiera de los medios de la Corporación RTVE no justifiquen, banalicen o inciten a la violencia contra las mujeres; favorecer el

---

<sup>30</sup> Mujeresenigualdad.com (2018). Observatorio de Igualdad de RTVE. Consultado el 30 de enero de 2020 en [http://www.mujeresenigualdad.com/Observatorio-RTVE\\_es\\_224.html](http://www.mujeresenigualdad.com/Observatorio-RTVE_es_224.html)

<sup>31</sup> Ibídem 30

uso de un lenguaje no sexista; y colaborar con las campañas institucionales dirigidas a fomentar la igualdad entre mujeres y hombres y a erradicar la violencia de género”<sup>32</sup>.

Respecto al Consejo Asesor y el Observatorio de Igualdad podemos señalar que no son órganos de gestión o programación de contenidos: más bien son órganos que emiten recomendaciones y sugerencias sobre la programación, a la par que transmiten la sensibilidad de los colectivos a los que representan. Además, podemos señalar que la web de la Corporación RTVE no recoge la relación nominal de los miembros que los forman, ni se publican el acta o el resumen de las reuniones que mantienen.

## 2) *Participación en contenidos*

En este punto, cabe señalar que la **participación de los ciudadanos en los contenidos** de los medios de comunicación públicos es dispar y se canaliza de forma diferente. En algunos medios el acceso a esta participación es más “visible” en su portal web y en otros el acceso está menos estructurado y accesible. Los principales canales y medios de acceso y participación en contenidos en los medios públicos analizados se detallan a continuación.

- *British Broadcasting Corporation (BBC)*

En la **BBC** la participación directa de los ciudadanos en contenidos se facilita a través de su web en las ‘[Condiciones de uso](#)’ de sus plataformas digitales; en concreto, en BBC News. Este *site* especifica las condiciones para hacer [aportaciones](#); los derechos de propiedad intelectual; las normas de participación en foros y [blogs](#); las limitaciones para la participación –control editorial– con exención de responsabilidades. A su vez, resuelven dudas de conexión y las consultas informales que los usuarios pueden hacer para mejorar los contenidos; incluyen enlaces al Código de Conducta de la BBC y a un dossier más completo de las condiciones de participación de la audiencia.

Por su parte, el *site* principal de la BBC presenta un acceso directo para [contactar](#) con la BBC; en el que el operador ofrece la posibilidad de participar en los más de cien [espectáculos](#) que realizan todos los años, participar en algunos [programas concretos](#) (*Today, Watchdog, Breakfast, You & Yours, Woman’s Hour*), [visitar sus instalaciones](#),

---

<sup>32</sup> Ibídem 30

contactar con las estaciones locales de [BBC Radio](#) y consultar la relación de [programas de la BBC, de la A-Z](#). De igual forma, la BBC facilita la participación a través de las redes digitales, como por ejemplo [comentar](#) las noticias editadas y publicadas por BBC News<sup>33</sup>.

El **Laboratorio digital BBC News Lab** impulsa la innovación para BBC News. Reúne las habilidades editoriales y técnicas de los empleados, explora, realiza prototipos e incuba nuevas formas de contar historias, de llegar al público y de crear periodismo de vanguardia. Son un puente entre periodistas y personal de investigación y desarrollo que aportan una gran experiencia técnica a los desafíos específicos de las noticias. Esta sinergia ayuda a que las nuevas ideas entren en producción, donde el personal y las audiencias de todo el mundo pueden usarlo a diario. El equipo del laboratorio cuenta con experiencia en periodismo digital y de transmisión de datos, desarrollo de software, tecnología de transmisión, gestión de proyectos, diseño y experiencia del usuario. Asimismo, forma grupos de trabajo con organismos académicos sin fines de lucro y comerciales de todo el mundo para fomentar la innovación. En esta web se comparten los proyectos y los desarrollos en unión de noticias, tecnología y datos<sup>34</sup>.

Este laboratorio desarrolla trabajos de periodismo conversacional (interfaces de usuarios de voz), mejora de flujos de trabajo (sistema informático de la redacción), proyectos multilingües (EuroVox, traducción global de Media, tecnología del lenguaje), nuevas experiencias de audiencia (narración gráfica, creador de infografías), dictados textuales (generador de audiogramas, edición de papel digital) y periodismo estructurado (construcción de nuevas narrativas periodísticas)<sup>35</sup>.

- *[Zweites Deutsches Fernsehen \(ZDF\)](#)*

La ZDF ofrece un **Servicio de espectadores** –[ZDFService](#)– que permite a los ciudadanos participar en los programas, establecer contactos con la ZDF para plantear sugerencias, resolver dudas o realizar comentarios o críticas sobre los programas. Está constituido

<sup>33</sup> Bbc.co.uk (2020). *Contact the BBC*. Consultado el 5 de febrero de 2020 en <https://www.bbc.co.uk/contact>

<sup>34</sup> Bbc.co.uk (2020). *BBC News Lab*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <https://bbcnewslabs.co.uk/about>

<sup>35</sup> Ibídem 34

como un servicio de calidad dirigido a los espectadores, y ejercen de enlace entre la audiencia y el medio. Fundamentalmente, presta cuatro servicios:

- ✓ Facilitar el [contacto](#) de espectadores y empresas comerciales con la ZDF. Este *site* ofrece información sobre visitas y recorridos; eventos y entradas; obtención de emisiones grabadas para uso privado; consultas de ciencia e investigación que permite el acceso a material de archivo de los organismos públicos de la República Federal de Alemania; contactos comerciales y contacto para periodistas.
- ✓ Canalizar la [participación de espectadores](#) en programas y eventos que organiza la ZDF: programas de contenido cultural o de debate político. Para ello, determina las [condiciones de participación](#) en la misma sección.
- ✓ Realizar [visitas guiadas](#) a la sede de la ZDF.
- ✓ Ofrecer productos comerciales y *merchandising* en su [tienda](#) virtual.

Otro de los cauces de participación que existe en la ZDF es el **Laboratorio digital**, [ZDFDigital](#), que permite a los ciudadanos participar en el desarrollo de contenidos. Sus objetivos principales son crear experiencias y productos inmersivos e interactivos en TV, web y redes sociales; centrarse en el usuario para comprender a los espectadores y, por lo tanto, ser relevantes para los grupos y colectivos sociales que ven ZDF<sup>36</sup>.

Los [servicios](#) que ofrece son una nueva experiencia en la producción de periodismo *online*, desarrollo web y aplicaciones móviles, diseño gráfico, diseño de movimiento, efectos visuales y redes sociales. Como resultado, las producciones de TV ofrecen de forma integrada programas para plataformas digitales (p.ej., YouTube), comportamientos de usuario, tecnología y estándares de contenido. La concepción *cross-media* en los nuevos proyectos permite reunir a gran número de especialistas<sup>37</sup>.

Los [proyectos](#) están orientados a la inmersión e interactividad en los contenidos; a su vez se desarrollan aplicaciones *app*, imágenes en movimiento, y proyectos en realidad virtual<sup>38</sup>.

<sup>36</sup> Zdf.de (2020). *ZDFDigital*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <https://www.zdf-digital.com/about-us/>

<sup>37</sup> Zdf.es (2020). *Leistungen*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <https://www.zdf-digital.com/leistungen/>

<sup>38</sup> Zdf.es (2020). *Projekte*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <https://www.zdf-digital.com/projekte/>

- *France Télévisions*

France Télévisions facilita la participación de los ciudadanos en los programas a través de un *site* específico –[\*Participer à une émission\*](#)– que está alojada en su web corporativa. De esta forma, facilita la generación de contenidos por parte de los ciudadanos en temáticas variadas: social, política, de entretenimiento o concursos. Algunos de los programas son: *C politique*; *Ça commence aujourd'hui*; *Ça ne sortira pas d'ici*; *8 chances de tout gagner!*; *Affaire conclue*; y *Des chiffres et des lettres*. A su vez, tal y como expusimos anteriormente, a través del *site* específico, [france.tv&vous](#), el usuario digital puede acceder a todas las opciones de participación que ofrece el operador público.

El **Mediador de France Télévisions** –[\*Le Médiateur de l'Info\*](#)– es el intermediario entre el público y los canales, y es responsable de examinar las observaciones, comentarios y posibles quejas de los espectadores. Nombrado por el presidente de France Télévisions ayuda a construir una relación de calidad con los espectadores. Es independiente de cualquier jerarquía y no ejerce responsabilidad editorial, ya que no participa en la elección, preparación o desarrollo de programas. Su misión es examinar las solicitudes y decidir si da seguimiento o no a las quejas formuladas; comunica su opinión a las partes interesadas y decide, si es necesario, hacerlas públicas. Valora los temas recurrentes y su consideración con los responsables de los programas. Y puede desarrollar reglas de buena conducta sobre un tema en particular<sup>39</sup>.

En último lugar, el **Laboratorio digital de France Télévisions** –[\*France tv lab\*](#)– ofrece proyectos de innovación de France Télévisions a los espectadores: de “innovaciones [tecnológicas](#) a nuevas narrativas a través del [diseño](#), nuevas formas de gestión, nuevos formatos publicitarios y nuevos contenidos, como [Slash](#). Es un lugar dedicado a la reflexión para compartir comentarios y buenas prácticas, explicar los métodos de trabajo e incluso involucrar al público en la implementación de nuevos formatos. Este escaparate de innovación se enriquece con una plataforma de prueba que permite a los empleados de France Télévisions y al público influir en la implementación de nuevos productos. Este trabajo se complementa con el trabajo prospectivo de [Méta-](#)

---

<sup>39</sup> Francetv.fr (2020). *La médiation des programmes*. Consultado el 7 de febrero de 2020 en [http://mediateur.francetv.fr/emissions/le-mediateur-des-programmes/role/la-mediation-des-programmes\\_166388](http://mediateur.francetv.fr/emissions/le-mediateur-des-programmes/role/la-mediation-des-programmes_166388)

*Media*, realizado en colaboración con todos los departamentos de innovación de France Télévisions. Sus proyectos se pueden seguir [en su canal de YouTube France TV lab](#) y las novedades en [Twitter @francetvlab](#)”<sup>40</sup>.

- *Corporación RTVE (RTVE)*

La Corporación RTVE facilita la **participación directa de los ciudadanos**. Su [Manual de estilo](#) señala que esta participación se canaliza a través de los informativos y de programas de diversa índole –magacines de actualidad, programas de entretenimiento o concursos–. Si bien, la posibilidad de participar en la programación y en los contenidos no está centralizada en un servicio específico, las bases de participación deben consultarse en cada programa, dificultando la participación directa de los ciudadanos en los contenidos del medio. Esta participación se extiende a los medios digitales y se realiza de diversas formas, cambiando su modalidad constantemente gracias a los avances de la tecnología. Concretamente se facilita la participación activa a través de comentarios, encuestas, foros, redes sociales y encuentros digitales; cuenta con unas normas de participación y con una moderación previa y posterior de los comentarios que se realizan.

De igual forma, la Corporación RTVE facilita que los espectadores puedan formular sugerencias, reclamaciones o quejas sobre la emisión de los contenidos televisivos, radiofónicos o digitales a través de la figura del [Defensor de la Audiencia](#). “Como indica su Estatuto, el Defensor actúa como valedor del derecho ciudadano a una información veraz, independiente y plural, y a un entretenimiento digno. Impulsa la transparencia y el autocontrol de los medios de la Corporación y facilita la relación directa entre la audiencia y los profesionales, para mejorar su programación. El Defensor atiende las observaciones de los usuarios que cumplan unas condiciones determinadas; recaba las explicaciones pertinentes y emite una valoración que divulga a través de esta página y de su programa de televisión., [RTVE Responde](#)”<sup>41</sup>, que es un cauce directo para que los ciudadanos expresen su opinión y participen directamente en el programa donde pueden formular preguntas, sugerencias o reclamaciones sobre la programación de RTVE. A su

---

<sup>40</sup> Francetv.fr (2020). *France tv lab*. Consultado el 7 de febrero de 2020 en <https://www.francetelevisions.fr/lab>

<sup>41</sup> Rtve.es (2020). *¿Cuál es el papel del Defensor de la audiencia?* Consultado el 6 de febrero de 2020 en <http://www.rtve.es/rtve/20090326/cual-papel-del-defensor-audiencia/254209.shtml>

vez, responde personalmente a quien haya establecido contacto. Esta Oficina elabora [Informes](#) anuales y trimestrales que recogen las comunicaciones recibidas.

En último lugar, a través del **Laboratorio de innovación digital –RTVELab–** la Corporación RTVE experimenta nuevas narrativas audiovisuales y propicia la participación ciudadana en el desarrollo de los proyectos que lleva a cabo. Las principales áreas que desarrolla son proyectos transmedia, realidad virtual, webdocs, redes sociales, periodismo inmersivo y reportajes interactivos.

De igual forma, colabora en el desarrollo de formatos y contenidos de su canal digital PlayZ. Dos de los proyectos que han tenido más repercusión e implicación de los ciudadanos han sido ‘*Spain in a day*’ y ‘1.000 mujeres asesinadas’.

- ✓ ‘[Spain in a day](#)’ fue un proyecto cinematográfico dirigido por la directora Isabel Coixet, en el que se invitó a los ciudadanos españoles a grabar con sus cámaras, teléfonos y dispositivos móviles e inmortalizar un día en la vida de España –25 de octubre de 2015–. En este proyecto participaron 22.638 personas y el objetivo fue plasmar la “España anónima, la España de las alegrías, de las tristezas, de los grandes y pequeños retos, de la cotidianidad y los hechos irrepetibles. Recoge grandes y pequeñas historias, con imágenes y palabras inspiradoras. Instantes de felicidad, de solidaridad, de lucha, de optimismo, de reivindicación y esperanza”<sup>42</sup>.
- ✓ El especial interactivo ‘[1.000 mujeres asesinadas](#)’ ha sido una iniciativa creada “tras un intenso trabajo de investigación para documentar quiénes eran y cómo vivían las mujeres asesinadas por violencia de género en España desde que existen registros oficiales (1 de enero de 2003). El proyecto es un homenaje a las víctimas de la violencia de género y su objetivo fue visibilizar a las víctimas y documentar su vida. Los usuarios pudieron participar en este homenaje y colaborar en la labor de documentación del proyecto mandando un mensaje a través de un whatsapp”<sup>43</sup>.

<sup>42</sup> Rtve.es (2017). *Versión Española estrena 'Spain in a day', de Isabel Coixet*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <http://www.rtve.es/television/20170111/version-espanola-estrena-spain-in-day-isabel-coixet/1471820.shtml>

<sup>43</sup> Rtve.es (2019). *RTVE recoge el premio para '1.000 mujeres asesinadas', del Lab, en el Día Internacional contra la Violencia de Género*. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <http://www.rtve.es/rtve/20191125/rtve-recoge-premio-para-1000-mujeres-asesinadas-del-lab-dia-internacional-contra-violencia-genero/1992497.shtml>

### 3.3. 2. *Participación ciudadana a través los medios de comunicación.*

La participación ciudadana **a través de los medios** de comunicación se concreta en la participación de grupos sociales significativos con el objetivo de garantizar el pluralismo social, ideológico, político y cultural de la sociedad. Entendemos esta participación como “autorrepresentación de los grupos sociales y [como] representación mediada realizada por el medio” (Carpentier: 2011).

En la BBC y la ZDF esta autorrepresentación se articula a través de la participación estructural analizada en el punto anterior. En la **BBC** se desarrolla a través de los cuatro **Audience Councils** (Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales). En la **ZDF** se organiza a través del **Consejo de Televisión** y de los comités ejecutivos que asesoran a dicho Consejo. En **France Télévisions** se desarrolla a través del **Consejo Consultivo de la programación**.

La participación a través de los medios se desarrolla en RTVE como participación autorrepresentada de grupos y colectivos sociales a través del **Derecho de Acceso**, que está regulado en su legislación y normativa específica. El **Manual de estilo** de la Corporación RTVE determina que este derecho “se aplicará de manera global, mediante la participación de los grupos sociales y políticos significativos, como fuentes y portadores de información y opinión, en el conjunto de la programación de RTVE y de forma directa mediante espacios específicos en la radio y televisión con formatos, tiempos y horarios diversos”<sup>44</sup>. A través de las Directrices y el Reglamento aprobados por el Consejo de Administración en junio de 2007 se “fijan los criterios que regulan la presencia, en la programación general y específica de TVE, RNE [y medios interactivos], de organizaciones sociales y políticas significativas”<sup>45</sup>. Conforme a estos criterios el ejercicio del derecho de acceso se concreta en dos grandes ejes:

- 1) “El derecho que asiste a todas las organizaciones y colectivos para hacerse oír en aquellas informaciones y contenidos que les aluden o vinculan directamente, así como en su condición de agentes de la actualidad.

---

<sup>44</sup> Rtve.es (2020). Manual de estilo de la Corporación RTVE, 1.1.7. Derecho de acceso. Consultado el 6 de febrero de 2020 en <http://manualdeestilo.rtve.es/crtve/1-1-la-informacion-en-crtve/1-1-7-derecho-de-acceso/>

<sup>45</sup> Ibídem 44



- 2) El reconocimiento del derecho que debe asegurar la presencia y expresión en RTVE de partidos políticos, organizaciones sindicales y empresariales, confesiones religiosas, asociaciones de consumidores o de interés amplio (ONG, benéficas, culturales...) y, en general, todo tipo de grupos políticos y sociales con personalidad jurídica, de acuerdo con su peso objetivo en la sociedad española”<sup>46</sup>.

Por último, las [Campañas de Responsabilidad Social Corporativa](#) y los [Encuentros responsables](#) que lleva a cabo el medio de forma periódica son otras formas que distintos colectivos sociales tienen para participar en la programación de RTVE.

### 3.3.3. *Cuadro resumen participación ciudadana.*



Del estudio realizado sobre de la participación ciudadana en y a través de los medios de comunicación públicos podemos señalar que la **BBC** y la **ZDF** son los operadores que más han desarrollado la participación institucional en contenidos, así como la autorrepresentación de los ciudadanos a través de sus órganos de gestión que aglutinan el sentir y las demandas de la sociedad y de la audiencia. Por su parte, **France Télévisions** ha desarrollado un Consejo consultivo participado por la audiencia que eleva recomendaciones sobre la programación del medio. Y, por último, la **Corporación RTVE** dispone de órganos de participación en contenidos y de autorrepresentación de la sociedad que, sin embargo, no implica implementaciones y modificaciones en la gestión del medio.

En la siguiente página se muestra la tabla resumen de los órganos y cauces de participación de los medios analizados: BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE.

---

<sup>46</sup> Ibídem 44

Tabla 3.14. Participación ciudadana en la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE

Medios de comunicación públicos	Participación ciudadana en los medios		Participación ciudadana a través de los medios (Autorrepresentación)
	Participación estructural	Participación vinculada a los contenidos	
	Consejos de Audiencia (Audience Councils: Inglaterra, Irlanda del Norte, Escocia y Gales)		
		Condiciones de uso y aportaciones Contacto programas (site 'Contact the BBC') BBC News Lab	
	Consejo de Televisión y Comités * Comité de Estrategia y Coordinación * Comité de Finanzas, Inversión y Tecnología * Comité del Editor jefe de la ZDF * Comité de la Dirección de programas * Comité de Programas asociados * Comité Medios digitales		
		ZDFservice ( <i>site</i> específico) Laboratorio digital, ZDFDigital	
	Consejo Consultivo de la programación		
		Participar en contenidos ( <i>site</i> 'france.tv&vous') Mediador France TV: 'Le Médiateur de l'Info' Laboratorio digital France TV, France tv lab	
	Consejo Asesor Observatorio Igualdad	Participación directa de los ciudadanos. Defensor de la Audiencia Laboratorio de innovación digital (RTVELab)	Derecho de acceso Campañas RSC Encuentros responsables

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE

## CONCLUSIONES

Atendiendo al estudio cuantitativo y cualitativo realizado, refutaremos o avalaremos las hipótesis planteadas en el marco teórico.

- 1) Respecto a la **primera hipótesis**: “A mejor equipamiento informático y nivel de conexión de las poblaciones, las redes digitales de los medios públicos se proponen antes y son más ambiciosas”, podemos señalar que hemos basado el estudio en variables cuantitativas y cualitativas de los países que tienen los medios públicos analizados: Reino Unido –BBC–, Alemania –ZDF–, Francia –France Télévisions–, y España –RTVE–.

Las variables cuantitativas se han obtenido a través de fuentes estadísticas relacionadas con la Sociedad de la Información y las Tecnologías Información y Comunicación, principalmente a través de indicadores de Eurostat. Además, hemos empleado fuentes estadísticas de los principales órganos reguladores de los países analizados: CNMC (España), CSA (Francia), DLM (Alemania), y OFCOM (Reino Unido). Las variables cualitativas se han basado en documentación elaborado por la Unión de Radiodifusores Europeos –UER– y se ha centrado en la distribución de la señal televisiva y suscripción a sistemas de pago.

Atendiendo a la Sociedad de la Información y las TICs podemos concluir que **Reino Unido y Alemania** cuentan con una mayor dotación de equipamiento de ordenadores e internet en los hogares, fundamentalmente a través de banda ancha fija. Son los países donde hay mayor porcentaje de individuos que usan el ordenador de forma diaria o lo han hecho en los últimos tres meses. Prefieren un ordenador o dispositivo portátil para hacerlo: portátil, *netbook*, tableta o dispositivo móvil para conectarse a internet, especialmente en reproductores multimedia o de juegos, *e-book* o relojes inteligentes.

**Francia y España** son los países en los que predomina el uso de teléfonos móviles para conectarse a la red. Por su parte, **España** es el país que mejor está dotado con conexión a internet a través de banda ancha móvil y red inalámbrica (*Wi-Fi*); y se conectan a internet a través de un ordenador portátil o teléfono móvil (*smartphone*) reflejando un salto disruptivo tecnológico en conectividad a la red.

En cuanto a la **relación con la Administración a través de internet**, Francia y España son los países donde los ciudadanos hacen más consultas y trámites con la Administración. Sin embargo, Reino Unido y Alemania son los países donde los ciudadanos participan más en votaciones de aspectos cívicos o políticos.

Atendiendo a la **distribución televisiva** cada país presenta su peculiaridad: en Reino Unido predomina el satélite; en Alemania, el cable y el satélite; en Francia, la conexión IPTV –internet–; y en España, la TDT. Esta diferenciación obedece al grado de implantación de las distintas empresas de distribución de señal en dichos países.

Respecto a las **plataformas de pago** para ver la señal integrada de televisión Francia es el país que presenta mayor penetración en los hogares con un 80%; le sigue Reino Unido con un 62%; Alemania, un 58,9%; y España solo el 33% de los hogares.

Estos datos nos llevan a la conclusión de que en Reino Unido y Alemania las dotaciones digitales de sus medios públicos (BBC y ZDF) están más desarrollados que en el resto. En Francia se han desarrollado más las plataformas que permiten y facilitan la participación ciudadana de forma directa; y en España, el salto disruptivo tecnológico (*wi-fi* y *smartphone*) permite un mayor consumo de contenidos digitales a través de sus plataformas y aplicaciones móviles. También, estos datos reflejan que la e-gobernanza (participación con la Administración a través de internet) está más asentada en Reino Unido y Alemania. Mientras, Francia presenta un mayor consumo de paquetes integrados de internet, televisión y telecomunicaciones.

Esta infraestructura de nuevas tecnologías se va a ver reflejado en las redes digitales que los medios de comunicación han puesto a disposición de los ciudadanos en sus respectivos países, tal y como analizaremos en la siguiente hipótesis.

- 2) Atendiendo a la **segunda hipótesis**: “Hay más y mejores políticas de redes digitales vinculadas a medios de comunicación públicos e irán de más a menos en el continuum de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE”, el análisis cualitativo basado en el análisis detallado de las webs de los operadores avala esta afirmación con matices, ya que la oferta

de redes digitales y tecnológicas es similar en todos los operadores, pero cada medio presenta peculiaridades específicas.

Todos los medios analizados ofrecen una estructura de **redes digitales** homogénea ya que todas tienen perfiles y páginas oficiales en las principales redes 2.0: Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Pinterest, LinkedIn y Snapchat. Esta oferta hay que ponerla en relación con la **estructura online y tecnológica** de los medios, así como con sus **aplicaciones móviles –apps–**.

Respecto a la **estructura online y tecnológica** todos los medios presentan una estructura común en la oferta de canales de televisión online, contenidos a la carta, blogs, laboratorios de innovación digital, servicios de TV conectada y la opción de registrarse. En todos los medios, salvo RTVE, el registro conlleva la posibilidad de suscribirse a recomendaciones para que el medio le envíe boletines o información puntual de contenidos y fórmulas de participación que puedan ser de interés a los usuarios.

Atendiendo a la fórmula de pago por visión (TVOD –*pay per view*–) ningún operador ofrece esta alternativa. Sin embargo, BBC, France Télévisions y RTVE ofrecen la opción de suscripción a contenidos de pago (SVOD), a través de empresas comercializadoras o plataformas formadas con otras empresas: Britbox (BBC e ITV) en el caso de la BBC; RTVE Play (suscripción en el continente americano) en el caso de RTVE; y la futura plataforma Salto, que está desarrollada por los tres gigantes del sector audiovisual francés: TF1, M6 y France Télévisions.

En cuanto a la difusión de contenidos a través de **aplicaciones móviles –apps–**, la ZDF es el medio con menor oferta de contenidos, ciñéndose su oferta a contenidos generalistas, deportivos, de noticias o dirigidos a la infancia y juventud. El resto de los medios, además de ofrecer esos contenidos, disponen de más aplicaciones sobre sus contenidos de ocio, entretenimiento, concursos, dirigidos a todo tipo de público.

A modo de conclusión, podemos reseñar que el *continuum* de esta hipótesis queda refutado en parte, ya que France Télévisions se encuentra por delante de la ZDF en el

desarrollo de redes digitales. El *continuum* de mayor a menor desarrollo será: BBC, France Télévisions, ZDF y RTVE.

Por último, cabe destacar que RTVE aventaja a la ZDF en el desarrollo de aplicaciones móviles, y al resto de operadores en el desarrollo de multiseñales online a través de +24 y +TDP. Sin embargo, es el operador que menos ha desarrollado o estructurado su forma de relación con la audiencia a partir de envío de sugerencias sobre su programación.

- 3) La **tercera hipótesis** planteada: “La participación de la ciudadanía se potencia más en los medios de comunicación públicos con mayor implantación y participación de la sociedad civil, e irán de más a menos en el continuum de la BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE”, se ha analizado a través de la clasificación realizada por Carpentier, en la que distingue participación en los medios y participación a través de los medios. La participación en los medios se concibe como participación estructural y participación vinculada a los contenidos. Y la participación ciudadana a través de los medios está definida como “autorrepresentación de los grupos sociales por un acceso directo y [como] representación mediada realizada por el propio medio” (Carpentier: 2011).

En primer lugar, cabe señalar que la BBC, ZDF y France Télévisions disponen de órganos de **participación en los medios de forma estructural** que influyen en la gobernanza del medio al tener capacidad ejecutiva, consultiva y de orientación sobre la programación de los medios: los Consejos de Audiencia (*Audience Councils*) en la BBC; el Consejo de Televisión y los Comités en la ZDF; y el Consejo Consultivo de la programación en France Télévisions. Además, estos órganos facilitan la participación de los ciudadanos en los medios y actúan como medio de autorrepresentación (participación a través de los medios) de los grupos sociales en Reino Unido, Alemania y Francia. Por su parte, RTVE presenta dos órganos de participación estructural: el Consejo Asesor y el Observatorio de Igualdad; pero tienen un papel meramente consultivo sin capacidad ejecutiva ni de dirección o gobernanza del medio.

En cuanto a la **participación en los medios a través de contenidos** podemos señalar que todos los medios disponen de canales de participación. La BBC dispone de un *site* específico que detalla las condiciones de uso y aportaciones en sus contenidos; otro que

permite establecer contacto directo con los programas (*'Contact the BBC'*); y un Laboratorio de innovación digital (*'BBC News Lab'*). La ZDF presenta un *site* específico para la participación en contenidos (*'ZDFservice'*) y otro para el Laboratorio digital (*'ZDFDigital'*). France Télévisions dispone de un *site* específico para la participación: Mediador France Télévisions (*'Le Médiateur de l'Info'*) y para la participación en contenidos (*'france.tv&vous'*); a su vez, pone a disposición de los usuarios digitales el Laboratorio digital France Télévisions (*'France tv lab'*).

Por su parte, RTVE facilita la participación directa en programas de forma desestructurada, ya que no hay un *site* específico. Al igual que en el resto, los ciudadanos pueden presentar sus recomendaciones o reclamaciones sobre la programación del medio a través del 'Defensor de la Audiencia'. Y la audiencia participa en proyectos de innovación a través del Laboratorio de innovación digital: RTVELab.

En último lugar, y atendiendo a la **participación a través de los medios**, cabe reseñar que la BBC, ZDF y France Télévisions permiten esta opción a través de sus órganos de participación estructurada; mientras que RTVE lo ofrece a través del 'Derecho de Acceso', que da cabida a grupos sociales significativos en función de su relevancia social, representatividad y ámbito de actuación.

Podemos concluir que el *continuum* en el que los medios facilitan la participación de los ciudadanos irá en el siguiente orden: BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE.

- BBC y ZDF ocupan los dos primeros lugares ya que presentan de forma estructurada, en sus máximos órganos de gestión, la capacidad de la audiencia para influir en la programación de los medios.
- France Télévisions ofrece, a través de la Junta Consultiva de programas, la capacidad de influir de forma interpuesta en la programación del medio, ya que su dictamen se dirige a los órganos ejecutivos del medio que deciden sobre la programación.

- Mientras, RTVE solo ofrece órganos consultivos sobre la programación, pero no tienen capacidad ejecutiva, ya que la programación y los contenidos recaen única y exclusivamente en las direcciones del medio, sin que intervenga la audiencia.

**A modo de conclusión**, podemos señalar que las tres hipótesis han sido corroboradas y avaladas, con algún matiz, en el proceso de investigación que se ha realizado a través de variables cuantitativas y cualitativas mediante fuentes estadísticas y la observación directa de la oferta digital de los medios analizados.

- 1) El desarrollo de redes digitales y la implantación de modelos de participación ciudadana en los medios es mayor en los países donde se ha implantado y desarrollado antes la Sociedad de la Información y las TICs.
- 2) El *continuum* de mayor a menor implantación de redes digitales en los medios analizados será: BBC (Reino Unido), France Télévisions (Francia), ZDF (Alemania) y RTVE (España); refutando en parte el orden planteado en la segunda hipótesis, que especificaba que la ZDF aventajaba a France Télévisions en desarrollo digital.
- 3) El *continuum* de mayor a menor implantación de cauces y canales de participación ciudadana en los medios será: BBC (Reino Unido), ZDF (Alemania), France Télévisions (Francia), y RTVE (España); avalando el orden planteado en la tercera hipótesis.
- 4) La participación de la audiencia en la gestión y dirección del medio sigue el *continuum* BBC, ZDF, France Télévisions y RTVE, avalando el orden de la tercera hipótesis:
  - En la BBC y ZDF la participación de la audiencia influye de forma directa en la gobernanza, la dirección y la gestión de estos medios, a través de los Consejos de Audiencia (BBC) y del Consejo de TV y los Comités en la ZDF.
  - En France Télévisions la participación en la gobernanza del medio se realiza de forma indirecta a través de la Junta Consultiva de programas.
  - En la Corporación RTVE la participación de la audiencia es meramente consultiva y no tiene capacidad ejecutiva.



## **POSIBLES MEDIDAS DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA A IMPLEMENTAR EN LA CORPORACIÓN RTVE**

Partiendo del análisis comparado realizado con la BBC, ZDF y France Télévisions, podemos plantear algunas recomendaciones que implementen las medidas de participación ciudadana que existen en la Corporación RTVE y que pueden servir para que el medio de comunicación público español adquiera el mismo nivel de participación ciudadana que el resto de los medios analizados. Estas recomendaciones se plantean dentro del marco normativo propio de la Corporación RTVE, sin que sea necesario realizar ninguna modificación legal.

- 1) En primer lugar, atendiendo a la **participación en los medios** a través de una **participación estructural** el Consejo Asesor de RTVE puede dotarse de unos Comités Asesores en los que se involucre la estructura directiva de RTVE y que tengan cierta capacidad ejecutiva y no solo consultiva. En concreto se podrían desarrollar tres Comités: ‘Comité del Editor jefe de Información y Actualidad’, ‘Comité de la Dirección de Programas’ y ‘Comité de Medios Digitales’.

De esta forma, este órgano ocuparía un espacio análogo al que presenta la BBC y la ZDF en los Consejos de Audiencias (BBC) y en el Consejo de Televisión (ZDF), abarcando la participación en los medios y la participación a través de los medios involucrando a la audiencia en la gestión y gobernanza del propio medio, y en la generación de contenidos.

- 2) En segundo lugar, respecto a la **participación en los medios a través de contenidos** se pueden plantear varias opciones y alternativas:
  - Siguiendo el ejemplo de ZDFService (ZDF) y ‘france.tv&vous’ (France Télévisions), la Corporación RTVE podría estructurar toda su oferta de participación ciudadana en un *site* específico que aglutine las distintas alternativas que ya existen en el medio: blogs, foros, programas, Defensor de la Audiencia, eventos, campañas de responsabilidad social, encuentros responsables, asistencia a programas como público y visitas guiadas a las instalaciones de RTVE.
  - A imagen del ‘Club del espectador’ y de la ‘Junta Consultiva de la Audiencia’ que existe en France Télévisions, la Corporación RTVE podría crear un ‘Club del

espectador' o 'Club de Audiencia' en el que se pueden seleccionar a 30 telespectadores cada año, seleccionados entre distintos grupos sociales y perfiles que aúnen todo el espectro de la audiencia, con el objeto de que puedan analizar y elevar sus recomendaciones al Consejo Asesor y Consejo de Administración sobre la programación del medio.

- 3) En tercer y último lugar, respecto a la **participación a través de los medios**, se puede dotar al Consejo Asesor y al Observatorio de Igualdad de grupos de trabajo o paneles consultivos para que con una función de asesoramiento puedan llegar a todos los grupos sociales con el objeto de que puedan sentirse 'autorrepresentados' en la emisión de contenidos. Los objetivos y conclusiones de estos grupos de trabajo podrían enriquecer los contenidos, las temáticas y permitir que un mayor número de grupos sociales participen en las 'Campañas de Responsabilidad Social' y los 'Encuentros responsables' que ya se realizan en la Corporación RTVE.

## BIBLIOGRAFÍA DE CONSULTA

Azurmendi, A.; Llorens, C.; López Vidales, N., Bas Portero, J.J. (2015): “*La participación del público como valor añadido de servicio público para la televisión de proximidad. Estudio de caso de “La noche de...”*”, en *ETB 2*”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 490 a 518.

Consultado el 23 de julio de 2019 en

<http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1056/26es.html>

BBC. (2019): *BBC Annual Plan 2019/20. BBC Group Annual Report and Accounts 2018/19. Review of the BBC’s Research & Development Activity. Working at the BBC. Our Code of Conduct and how we work together*. Consultado el 3 de julio de 2019 en

<https://www.bbc.com/aboutthebbc>.

BBC. (2019): *BBC Public Service Transparency Review*. Consultado el 5 de julio de 2019 en

<https://www.bbc.com/aboutthebbc/reports/reports>.

BUSQUET, J. (2010). *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política* por Daniel C. Hallin, Paolo Mancini. Reis: *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. No. 129 (enero-marzo 2010), pp. 165-172.

Cappello, M. (ed.) (2018): *Media reporting: facts, nothing but facts?*, IRIS Special, European Audiovisual Observatory. Strasbourg.

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

Intellect Books. Consultado el 5 de agosto de 2019 en

<https://books.google.es/books?hl=ca&lr=&id=9jI2VPZAUCwC&oi=fnd&pg=PP1&dq=carpentier+participation&ots=iPrmJ063D3&sig=d3qxy3Xc6qlEh3L4P0VDMCeSIvY>

Comisión Europea. (2015): *Guía para la Iniciativa Ciudadana Europea*. 3ª edición. 2015.

Consultado el 20 de junio de 2019 en <https://publications.europa.eu/es/publication-detail/-/publication/d5c945cb-06ba-11e6-b713-01aa75ed71a1>.

Consejo de Europa. *Recommendation CM/Rec (2007)3 of the Committee of Ministers to member states on the remit of public service media in the information society*. Consultado el 6 de agosto de

2019 en [https://search.coe.int/cm/Pages/result\\_details.aspx?ObjectID=09000016805d6bc5](https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectID=09000016805d6bc5)

Del Rio Sánchez, O., Martínez Osés P. J., Martínez-Gómez, R. y Pérez, S. M. (2019): *TIC para el Desarrollo Sostenible. Recomendaciones de políticas públicas que garantizan derechos*. Policy Papers UNESCO. UNESCO Montevideo.

DotEcon Ltd. (2018): *Analysis of Research and Development Investment. A DotEcon Report for BBC R&D*. Consultado el 2 de julio de 2019 en <http://www.dotecon.com/publications/reports/>.

EBU. (2019). *Availability of European PSM Services on TV distribution platforms*. EBU Media Intelligence Service (MIS).

European Commission. (2019): *Connectivity Broadband market developments in the EU. Digital Economy and Society Index Report 2019*. Consultado el 4 de julio de 2019 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/desi>.

European Commission. (2016): *Communication from the Commission to the european parliament, the council, the european economic and social committee and the committee of the regions EU. eGovernment Action. Plan 2016-2020. Accelerating the digital transformation of government*. Consultado el 15 de junio de 2019 en <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/communication-eu-egovernment-action-plan-2016-2020-accelerating-digital-transformation>.

France Télévisions. (2017): *France Télévisions provider of added value* . Consultado el 3 de julio de 2019 en <https://www.francetelevisions.fr/groupe/nos-valeurs/charte-des-antennes-93>.

Gramberger, Marc (2006): *Participación ciudadana. Manual de la OCDE sobre información, consulta y participación en la elaboración de políticas públicas*. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE].

Muñoz Saldaña, M. & Azurmendi, A. (2016). *El papel de las televisiones públicas autonómicas en el desarrollo de la gobernanza multinivel en Europa*. *Communication & Society* 29(4), 45-58.

Naciones Unidas (2018): *Naciones Unidas Encuesta sobre E-Gobierno 2018. Impulsar E-gobierno para apoyar la transformación hacia sociedades sostenibles y resilientes*. Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de la ONU (Nueva York).

Observatorio para la Innovación de los Informativos en la Sociedad Digital (OI2). (2016): *El reto de la innovación de los informativos en la era digital: Respuestas europeas: France 24, RaiNews24 y ZDF*. Madrid, España: Instituto RTVE.

ONU [Organización de las Naciones Unidas] (2018): *Proyecto PNUD 89477 (2018). Que entendemos por participación ciudadana. Documento de trabajo*. México. México. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo.

Ortega Ramírez, P. (2015): Participación ciudadana y medios públicos. ALAIC. Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación; v.12, n° 23 (julio-diciembre 2015).

Reina, R. (2013). Web 3.0. Glosario terminológico. Comunicación Digital de Grupo Ciberimaginario. ICONO14 - Facultad de Ciencias de la Comunicación, URJC. Consultado el 5 de agosto de 2019 en <http://comunicaciondigital.ciberimaginario.es/glosario/web-3-0-3/>

UIT (1993). Red digital de servicios integrados estructura general. Vocabulario de términos relativos a las redes digitales de servicios integrados. Recomendación UIT-T I.112. Consultado el 6 de agosto de 2019 en <https://www.itu.int/rec/T-REC-I.112-199303-I/es>

UNESCO (2019). *Lanzamiento de la publicación TIC para el Desarrollo Sostenible: Recomendaciones de Políticas Públicas que Garantizan Derechos*. Oficina Regional de Ciencia para América Latina y el Caribe. Montevideo. Consultado el 6 de agosto de 2019 en [http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/about-this-office/single-view/news/launch\\_of\\_the\\_publication\\_ict\\_for\\_sustainable\\_development\\_r/](http://www.unesco.org/new/es/office-in-montevideo/about-this-office/single-view/news/launch_of_the_publication_ict_for_sustainable_development_r/)

Unión Europea (2018): Informe sobre pluralismo y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea 2017/2209(INI)). Comisión de Libertades Civiles, Justicia y Asuntos de Interior de la Unión Europea. Consultado el 6 de agosto de 2019 en [http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144\\_ES.html?redirect](http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2018-0144_ES.html?redirect)

## APÉNDICE DE TABLAS

Tabla 3.1. Equipamiento TIC en hogares. Año 2018

Indicadores (% hogares)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Hogares que tienen acceso a un ordenador al menos por uno de sus miembros (2017)	84	92	93	84	78
Nivel de acceso a internet	89	95	94	89	86
Conexión a internet a través de banda ancha	86	95	90	81	86
Conexión a internet a través de banda ancha fija	77	93	87	73	77
Conexión a internet a través de banda ancha móvil	52	49	68	36	72

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.2. Uso de ordenadores. Año 2017

Indicadores (% individuos)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Individuos que alguna vez han usado un ordenador	85	95	94	90	82
Individuos que usaron el ordenador de forma diaria	64	78	74	61	47
Último uso del ordenador: en los últimos 3 meses	79	92	89	82	74
Último uso del ordenador: en los últimos 12 meses	81	93	91	85	76
Individuos que usaron un ordenador hace más de un año	4	2	3	6	6
Individuos que nunca han usado un ordenador	14	5	6	10	18

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.3. Uso de internet. Año 2018 (1)

Indicadores (% individuos)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Personas que alguna vez han usado internet	89	96	95	92	87
Personas que utilizaron un ordenador o dispositivo portátil para acceder a Internet fuera de casa o del trabajo	69	83	80	74	80
Personas que utilizaron una red inalámbrica (Wi-Fi,..) para conectar el ordenador portátil a internet	29	38	34	33	31
Personas que usaron un teléfono móvil (o smartphone) para acceder a Internet	67	78	79	68	80

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.3. Uso de internet. Año 2018 (2)

Indicadores (% individuos)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Personas que usan la nube (espacio de almacenamiento de Internet) para guardar documentos, imágenes, música, videos u otros archivos.	31	47	28	27	35
Personas que usan Internet para enviar/recibir correos electrónicos	73	88	85	77	69
Personas que usan internet para participar en redes sociales	56	70	53	42	58
Personas que usan internet para interactuar con las autoridades públicas.	52	59	57	71	57

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.4. Frecuencia en el uso de internet. Año 2018

Indicadores (% individuos)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Individuos que alguna vez han usado internet	89	96	95	92	87
Individuos que han usado internet diariamente	76	91	84	75	72
Individuos que han usado internet al menos una vez a la semana	83	94	90	85	83
Individuos que han usado internet en los últimos 3 meses	85	95	92	88	86
Individuos que han usado internet en los últimos 12 meses	87	95	93	89	87
Individuos que nunca han usado internet	11	4	5	8	13

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.5. Uso de internet con las autoridades públicas. Año 2018

Indicadores (%individuos que usan internet)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Interacción con las autoridades públicas.	60	62	61	79	65
Obtención de información de sitios web de autoridades públicas	51	49	59	52	57
Descargar formularios oficiales	36	38	37	41	45
Enviar formularios oficiales completos	40	47	20	66	47
Participar en consultas o votar para definir asuntos cívicos o políticos (planificación urbana, firma de una petición) en los últimos 3 meses	9	13	12	7	11

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.6. Dispositivos utilizados para acceder a internet. Año 2016

Indicadores (% individuos)	Unión Europea (28)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
Personas que usaron internet en un ordenador de escritorio o portátil, netbook o tableta	76	87	87	81	68
Personas que usaron internet en un dispositivo móvil	76	93	84	77	79
Personas que usaron internet en un ordenador de escritorio	44	42	60	52	37
Personas que usaron internet en una laptop o netbook	52	66	63	54	47
Personas que usaron internet en una tableta	36	57	49	40	33
Personas que usaron internet en un portátil, netbook o tableta	62	82	73	67	57
Personas que usaron internet en un teléfono móvil	65	81	73	61	75
Personas que usaron internet en un televisor inteligente	12	23	18	8	13
Personas que usaron internet en otros dispositivos móviles (reproductor multimedia o de juegos, lector de libros electrónicos, reloj inteligente)	9	20	15	9	9

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat

Tabla 3.7. Distribución de los servicios de TV y suscripción a TV pago. Año 2018

Indicadores (% hogares)	Reino Unido	Alemania	Francia	España
TDT	31,5	14,7	21,1	62,4
Cable	14,3	40,0	7,2	8,8
Satélite	42,9	39,7	18,1	6,8
IPTV	11,3	5,6	53,6	22,0
Suscripción a TV pago	62,3	58,9	80,8	33,6

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de CNMC, OFCOM, CSA, DLM y EBU-MIS



Tabla 3.8. Entorno digital de medios de comunicación públicos

Entorno Digital	Medios de comunicación públicos			
	BBC	ZDF	France TV	RTVE
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>				
Canales TV online	SI	SI	SI	SI
Contenidos a la carta	SI	SI	SI	SI
TVOD (pay per view)	NO	NO	NO	NO
SVOD (suscripción de pago)	SI	NO	SI	SI
Registrarse	SI	SI	SI	SI
Envío de recomendaciones	SI	SI	SI	NO
Blogs	SI	SI	SI	SI
Laboratorios de innovación digital	SI	SI	SI	SI
Marca digital	SI	SI	SI	SI
Servicios de TV conectada	SI	SI	SI	SI
<b>Aplicaciones APPS</b>				
Entorno app	Apple / Android / Google Play / Amazon	Apple / Android / Google Play	Apple / Android / Google Play	Apple / Android / Google Play
Apps para altavoces inteligentes	SI	SI	SI	SI
Apps para relojes inteligentes	SI	NO	NO	SI
Apps genéricas	SI	SI	SI	SI
Apps de noticias	SI	SI	SI	SI
Apps de deportes	SI	SI	SI	SI
Apps de niños y apps jóvenes	SI	SI	SI	SI
<b>REDES DIGITALES</b>				
Facebook / Twitter / Youtube / Instagram / LinkedIn / Snapchat / Pinterest	SI	SI	SI	SI


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de RTVE, BBC, France Télévisions y ZDF.

Tabla 3.9. Aplicaciones móviles *-apps-* 2019

Aplicaciones <i>app</i>	BBC	ZDF	France TV	RTVE
Noticias / Informativos	2	1	3	3
Deportes	1	1	1	2
Infantil	17	1	1	5
Juvenil				1
Contenidos a la carta / Genérico	1	1	1	2
Realidad Virtual (VR)	1	1	1	3
Juegos / Concursos	4	1	7	1
Musical				3
Entretenimiento (contenidos)	1		2	6
Educativo			2	
Naturaleza	1			
Eventos	1			
Humor / Cómicó			2	
<b>TOTAL</b>	<b>29</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>26</b>


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de las páginas web de RTVE, BBC, France Télévisions y ZDF.

Tabla 3.10. Entorno digital de la BBC

		BBC - Entorno Digital
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>		
Canales TV online	SI	<a href="#">BBC One / BBC Two/ BBC Three /BBC Four / CBBC / CBeebies / BBC News / BBC Parliament</a>
Contenidos a la carta	SI	<a href="https://www.bbc.co.uk/iplayer">https://www.bbc.co.uk/iplayer</a>
TVOD (pay per view)	N O	
SVOD (suscripción de pago)	SI	<a href="#">Britbox</a> (BBC e ITV) / BBC iPlayer
Registrarse	SI	<a href="https://account.bbc.com/signin?redirectUri">https://account.bbc.com/signin?redirectUri</a>
Envío de recomendaciones	SI	<a href="https://www.bbc.co.uk/iplayer/recommendations">https://www.bbc.co.uk/iplayer/recommendations</a>
Blogs	SI	<a href="https://www.bbc.co.uk/blogs">https://www.bbc.co.uk/blogs</a>
Laboratorio innovación digital	SI	<a href="https://bbcnewslabs.co.uk/">https://bbcnewslabs.co.uk/</a>
Marca digital	SI	<a href="https://www.bbc.com/">https://www.bbc.com/</a>
Servicios de TV conectada	SI	
<b>Aplicaciones APPS</b>		
Enlaces en la web		<a href="https://www.bbc.co.uk/iplayer/features/downloads">https://www.bbc.co.uk/iplayer/features/downloads</a>
Entorno app		Apple / Android / Google Play / Amazon
Apps para altavoces inteligentes	SI	Amazon / Google Home
Apps para relojes inteligentes	SI	
Apps genéricas	SI	<a href="https://www.bbc.com/">https://www.bbc.com/</a>
Apps de noticias	SI	<a href="https://www.bbc.com/news">https://www.bbc.com/news</a>
Apps de niños	SI	<a href="https://global.cbeebies.com/">https://global.cbeebies.com/</a>
Apps de jóvenes	SI	<a href="https://www.bbc.com/reel/">https://www.bbc.com/reel/</a>
Apps de deportes	SI	<a href="https://www.bbc.com/sport">https://www.bbc.com/sport</a>
<b>REDES DIGITALES</b>		
Facebook	SI	<a href="https://www.facebook.com/bbcnews/">https://www.facebook.com/bbcnews/</a>
Twitter	SI	<a href="https://twitter.com/bbcmundo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor">https://twitter.com/bbcmundo?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor</a>
Youtube	SI	<a href="https://www.youtube.com/user/BBC?hl=es">https://www.youtube.com/user/BBC?hl=es</a>
Instagram	SI	<a href="https://www.instagram.com/bbc/?hl=es">https://www.instagram.com/bbc/?hl=es</a>
Snapchat	SI	<a href="https://www.bbc.com/news/topics/cg56zlyw0rnt/snapchat">https://www.bbc.com/news/topics/cg56zlyw0rnt/snapchat</a>
Pinterest	SI	<a href="https://www.pinterest.co.uk/bbcnews/?autologin=true">https://www.pinterest.co.uk/bbcnews/?autologin=true</a>
Linkedin	SI	<a href="https://www.linkedin.com/company/bbc/?originalSubdomain=es">https://www.linkedin.com/company/bbc/?originalSubdomain=es</a>


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página web de la BBC.

Tabla 3.11. Entorno digital de ZDF

		ZDF - Entorno Digital
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>		
Canales TV online	SI	<a href="#">ZDF / ZDFinfo / ZDFneo / 3sat / Kika / phoenix / Arte</a>
Contenidos a la carta	SI	<a href="https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/die-zdfmediathek-102.html">https://www.zdf.de/service-und-hilfe/zdf-mediathek/die-zdfmediathek-102.html</a>
TVOD (pay per view)	NO	
SVOD (suscripción de pago)	NO	
Registrarse	SI	<a href="https://www.zdf.de/mein-zdf/registrierung">https://www.zdf.de/mein-zdf/registrierung</a>
Envío de recomendaciones	SI	<a href="https://ticketservice.zdf.de/newsletter-abonnieren.html">https://ticketservice.zdf.de/newsletter-abonnieren.html</a>
Blogs	SI	<a href="https://blog.zdf.de/">https://blog.zdf.de/</a>
Laboratorio innovación digital	SI	<a href="https://www.zdf-digital.com/">https://www.zdf-digital.com/</a>
Marca digital	SI	<a href="https://www.zdf.de/">https://www.zdf.de/</a>
Servicios de TV conectada	SI	
<b>Aplicaciones APPS</b>		
Enlaces en la web		<a href="https://www.zdf.de/service-und-hilfe/apps-und-mobile-angebote-des-zdf-100.html">https://www.zdf.de/service-und-hilfe/apps-und-mobile-angebote-des-zdf-100.html</a>
Entorno app		Apple / Android / Google Play
Apps para altavoces inteligentes	SI	Amazon / Google Home
Apps para relojes inteligentes	NO	
Apps genéricas	SI	<a href="https://www.zdf.de/sender/zdf/zdf-live-beitrag-100.html">https://www.zdf.de/sender/zdf/zdf-live-beitrag-100.html</a>
Apps de noticias	SI	<a href="https://www.zdf.de/nachrichten/">https://www.zdf.de/nachrichten/</a>
Apps de niños	SI	<a href="https://www.zdf.de/kinder/">https://www.zdf.de/kinder/</a>
Apps de jóvenes	SI	<a href="https://www.funk.net/">https://www.funk.net/</a>
Apps de deportes	SI	<a href="https://www.zdf.de/sport">https://www.zdf.de/sport</a>
<b>REDES DIGITALES</b>		
Facebook	SI	<a href="https://www.facebook.com/ZDF">https://www.facebook.com/ZDF</a>
Twitter	SI	<a href="https://twitter.com/ZDF">https://twitter.com/ZDF</a>
Youtube	SI	<a href="https://www.youtube.com/user/zdf">https://www.youtube.com/user/zdf</a>
Instagram	SI	<a href="https://www.instagram.com/zdfmediathek/?hl=es">https://www.instagram.com/zdfmediathek/?hl=es</a>
Snapchat	SI	<a href="http://blickwechsel.zdf.de/">http://blickwechsel.zdf.de/</a>
Pinterest	SI	<a href="https://www.pinterest.es/zdfde/">https://www.pinterest.es/zdfde/</a>
Linkedin	SI	<a href="https://es.linkedin.com/company/zdf">https://es.linkedin.com/company/zdf</a>


Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página web de la ZDF.

Tabla 3.12. Entorno digital de France Télévisions

		France Télévisions - Entorno Digital
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>		
Canales TV online	SI	<a href="#">2/3 / 4 / 5 / 6 / Outre-mer 1 / France info: / France tv Slash / Okoo</a>
Contenidos a la carta	SI	<a href="https://www.france.tv/">https://www.france.tv/</a>
TVOD (pay per view)	NO	
SVOD (suscripción de pago)	SI	Salto (TF1, M6 y France Télévisions)
Registrarse	SI	<a href="https://www.francetelevisions.fr/abonnements/">https://www.francetelevisions.fr/abonnements/</a>
Envío de recomendaciones	SI	<a href="https://www.francetelevisions.fr/abonnements/">https://www.francetelevisions.fr/abonnements/</a>
Blogs	SI	<a href="https://www.francetvinfo.fr/blogs/">https://www.francetvinfo.fr/blogs/</a>
Laboratorio innovación digital	SI	<a href="https://www.francetelevisions.fr/lab">https://www.francetelevisions.fr/lab</a>
Marca digital	SI	<a href="https://www.francetelevisions.fr/">https://www.francetelevisions.fr/</a>
Servicios de TV conectada	SI	
<b>Aplicaciones APPS</b>		
Enlaces en la web		<a href="https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.francetv.pluzz&amp;hl=fr">https://play.google.com/store/apps/details?id=fr.francetv.pluzz&amp;hl=fr</a>
Entorno app		Apple / Android / Google Play
Apps para altavoces inteligentes	SI	Amazon / Google Home
Apps para relojes inteligentes	NO	
Apps genéricas	SI	<a href="https://www.france.tv/">https://www.france.tv/</a>
Apps de noticias	SI	<a href="https://www.francetvinfo.fr/">https://www.francetvinfo.fr/</a>
Apps de niños	SI	<a href="https://www.zouzous.fr/">https://www.zouzous.fr/</a>
Apps de jóvenes	SI	<a href="https://www.france.tv/slash/">https://www.france.tv/slash/</a>
Apps de deportes	SI	<a href="https://sport.francetvinfo.fr/">https://sport.francetvinfo.fr/</a>
<b>REDES DIGITALES</b>		
Facebook	SI	<a href="https://www.facebook.com/FranceTV">https://www.facebook.com/FranceTV</a>
Twitter	SI	<a href="https://twitter.com/Francetele">https://twitter.com/Francetele</a>
Youtube	SI	<a href="https://www.youtube.com/user/myFrancetv/">https://www.youtube.com/user/myFrancetv/</a> <a href="https://www.youtube.com/user/myFrancetv/channels">https://www.youtube.com/user/myFrancetv/channels</a>
Instagram	SI	<a href="https://www.instagram.com/francetelevisions/">https://www.instagram.com/francetelevisions/</a>
Snapchat	SI	<a href="https://www.snapchat.com/discover/France_TV_Slash/6008357526">https://www.snapchat.com/discover/France_TV_Slash/6008357526</a>
Pinterest	SI	<a href="https://www.pinterest.fr/Francetv/">https://www.pinterest.fr/Francetv/</a>
Linkedin	SI	<a href="https://www.linkedin.com/company/france-televisions">https://www.linkedin.com/company/france-televisions</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página web de France Télévisions.

Tabla 3.13. Entorno digital de la Corporación RTVE

		Corporación RTVE - Entorno Digital
<b>ONLINE y TECNOLOGÍA</b>		
Canales TV online	SI	<a href="#">La 1</a> / <a href="#">La 2</a> / <a href="#">24H</a> / <a href="#">TDP</a> / <a href="#">Clan</a> / <a href="#">PlayZ</a> +24 (noticias) / +TDP (deportes)
Contenidos a la carta	SI	<a href="http://www.rtve.es/alcarta/">http://www.rtve.es/alcarta/</a>
TVOD (pay per view)	NO	No permitido en su legislación específica.
SVOD (suscripción de pago)	SI	<a href="#">RTVE Play</a> (continente americano)
Registrarse (sala comunicación)	SI	<a href="http://www.rtve.es/participacion/sala-de-comunicacion/">http://www.rtve.es/participacion/sala-de-comunicacion/</a>
Envío de recomendaciones	NO	En estudio y desarrollo.
Blogs	SI	<a href="https://blogs.rtve.es/">https://blogs.rtve.es/</a>
Laboratorio innovación digital	SI	<a href="http://www.rtve.es/lab/">http://www.rtve.es/lab/</a>
Marca digital	SI	<a href="http://www.rtve.es">www.rtve.es</a>
Servicios de TV conectada	SI	<a href="https://www.lovestv.es/">https://www.lovestv.es/</a>
<b>Aplicaciones APPS</b>		
Enlaces en la web		<a href="http://www.rtve.es/moviles/">http://www.rtve.es/moviles/</a>
Entorno app		Apple / Android / Google Play
Apps para altavoces inteligentes	SI	Amazon / Google Home
Apps para relojes inteligentes	SI	<a href="http://www.rtve.es/alcarta/">http://www.rtve.es/alcarta/</a>
Apps genéricas	SI	<a href="http://www.rtve.es/alcarta/">http://www.rtve.es/alcarta/</a>
Apps de noticias	SI	<a href="http://www.rtve.es/noticias/">http://www.rtve.es/noticias/</a>
Apps de niños	SI	<a href="http://www.rtve.es/infantil/">http://www.rtve.es/infantil/</a>
Apps de jóvenes	SI	<a href="http://www.rtve.es/playz/">http://www.rtve.es/playz/</a>
Apps de deportes	SI	<a href="http://www.rtve.es/deportes/">http://www.rtve.es/deportes/</a>
<b>REDES DIGITALES</b>		
Facebook	SI	<a href="https://www.facebook.com/rtve/">https://www.facebook.com/rtve/</a>
Twitter	SI	<a href="https://twitter.com/rtve">https://twitter.com/rtve</a> <a href="https://twitter.com/telediario_tve">https://twitter.com/telediario_tve</a>
Youtube	SI	<a href="https://www.youtube.com/user/rtve">https://www.youtube.com/user/rtve</a> <a href="https://www.youtube.com/user/rtve/channels">https://www.youtube.com/user/rtve/channels</a>
Instagram	SI	<a href="https://www.instagram.com/rtve/">https://www.instagram.com/rtve/</a>
Snapchat	SI	
Pinterest	SI	<a href="https://www.pinterest.es/rtve/">https://www.pinterest.es/rtve/</a>
Linkedin	SI	<a href="https://www.linkedin.com/company/rtve/">https://www.linkedin.com/company/rtve/</a>

Fuente: Elaboración propia a partir de datos obtenidos de la página web de RTVE.