

# Participació ciutadana i mitjans de comunicació públics. Resultats de focus groups a acadèmics, professionals i experts en dinamització social

## JAVIER MARZAL-FELICI

*Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat del Departament de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I (UJI)*

[marzal@uji.es](mailto:marzal@uji.es)

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>

## MARIA SOLER-CAMPILLO

*Professora Contractada Doctora de Comunicació Audiovisual i Publicitat del Departament de Ciències de la Comunicació de la UJI*

[solerm@uji.es](mailto:solerm@uji.es)

Codi ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>

## CARLOS LÓPEZ-OLANO

*Professor Ajudant Doctor del Departament de Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació de la Universitat de València*

[clolano@uv.es](mailto:clolano@uv.es)

Codi ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

**Article rebut el 20/04/20 i acceptat el 05/05/20**

### Resum

*En l'actual context de desconfiança cap als mitjans de comunicació públics, la "participació ciutadana" constitueix una de les preocupacions més rellevants en l'agenda dels seus responsables i entre els investigadors dels mitjans, com a element clau per recuperar la seva rellevància social. Per tal d'aprofundir en el coneixement del concepte de participació, s'han organitzat tres grups de discussió, formats respectivament per acadèmics, professionals i experts en dinamització social, desenvolupats a Castelló el novembre de 2019. S'hi presenten els resultats i s'hi debaten les principals recomanacions sorgides per gestionar la "participació ciutadana" en els mitjans públics.*

### Paraules clau

*Participació ciutadana, mitjans de comunicació públics, cocreació, mitjans socials, audiències.*

### Abstract

*In the current context of distrust towards the public media, "citizen participation" is one of the most relevant concerns in the agendas of those responsible for it and among media researchers, as a key to recovering its social relevance. In order to deepen the understanding of the concept of participation, three Focus Groups have been organised, formed respectively by academics, professionals and experts in social dynamization, carried out in Castellón in November 2019. The results are presented and the main recommendations on management of "citizen participation" in the public media are discussed.*

### Keywords

*Citizen participation, public media, co-creation, social media, audiences.*

## 1. Introducció

### 1.1 El context mediàtic

En l'última dècada, els mitjans de comunicació públics (MCP) estan sent objecte d'un fort qüestionament per una part important de la ciutadania en bona part del continent europeu i, molt especialment, a Espanya. Nombrosos experts coincideixen a destacar que les causes de la crisi de les corporacions públiques de radiotelevisió són múltiples i coincidents en el temps; d'aquesta manera es configura una mena de "tempesta perfecta" (BUSTAMANTE 2015; PRADO 2015; ZALLO 2015; LÓPEZ-OLANO 2018; FREEDMAN i GOBLOT 2018).

D'una banda, la crisi econòmica i financera de 2008 ha reduït, de manera molt sensible, els pressupostos de les corporacions

públiques de mitjans: per exemple, a RTVE hi ha hagut retallades en el finançament de fins al 48% durant el govern del Partit Popular (LÓPEZ-OLANO 2016). Això ha redundat en la qualitat de l'oferta de les RTV i ha tingut conseqüències molt notables en la pèrdua d'audiència i en el deteriorament de la reputació d'aquestes entitats (BERRY 2019).

D'altra banda, i com a conseqüència de la digitalització, l'oferta de ràdio i televisió s'ha multiplicat molt significativament en les últimes dècades, la qual cosa ha donat lloc a una fragmentació de l'audiència (CAMPOS FREIRE 2013). A aquesta circumstància cal sumar-hi la transformació en les maneres de consumir continguts audiovisuals, amb un auge important del consum sota demanda i en línia, així com la creixent expansió de les xarxes socials en els mitjans radiofònic i televisiu, que ha

implicat una nova gestió dels recursos humans.

Finalment, els mitjans de comunicació públics han estat sotmesos a una forta campanya de desprestigi, en el marc del descrèdit de la gestió pública que ha promogut el pensament neoliberal. El desprestigi dels MCP s'ha agreujat amb els escàndols de corrupció dels últims anys, resultat de la “governmentalització” dels mitjans per part del poder polític i de l'absència de mecanismes de regulació de l'espai comunicatiu. El control polític dels mitjans de comunicació i la corrupció s'han endut el 2013 la radiotelevisió pública grega ERT (recuperada el 2014), i RTVV, el servei públic de RTV de la Comunitat Valenciana (recuperat el 2018 amb el nom À Punt Mèdia, societat mercantil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació). Com hem analitzat en diferents treballs (MARZAL-FELICI i SOLER-CAMPILLO 2015; MARZAL-FELICI 2016; MARZAL-FELICI i SOLER-CAMPILLO 2017; SOLER-CAMPILLO, GALÁN-CUBILLO i MARZAL-FELICI 2019), el tancament de la radiotelevisió pública valenciana ha tingut conseqüències devastadores per al territori valencià, tant pel que fa a l'àmbit econòmic –per al desenvolupament de les indústries culturals i creatives, per al sector audiovisual i per a l'economia regional en conjunt– com a la pèrdua de pluralitat informativa, política i cultural.

La crisi econòmica, a més, ha consolidat a Espanya un duopoli, en què són hegemònics dos grups de comunicació privats, Atresmedia i Mediaset, els quals, en la pràctica, han anat dominant el mercat publicitari a Espanya (GARCÍA SANTAMARÍA 2016), al mateix temps que les radiotelevisions públiques, des de RTVE fins a les RTV autonòmiques, han anat perdent rellevància davant la desconfiança cap als mitjans de comunicació públics. Aquest fet s'emmarca en un corrent general de qüestionament de l'eficàcia de la gestió pública (NEWMAN et al 2019).

En els últims anys, el Grup RTVE i les grans radiotelevisions públiques autonòmiques (CCMA, EITB, CRTVG, RTVA o RTVM) estan abordant reformes profundes per adaptar-se al nou context digital, que nombrosos professionals d'aquestes corporacions veuen de forma negativa (GALÁN-CUBILLO, GIL-SOLDEVILLA, SOLER-CAMPILLO i MARZAL-FELICI 2018). La impossibilitat de poder incorporar noves generacions de professionals i els baixos pressupostos de què disposen a causa de la crisi econòmica (MIGUEL DE BUSTOS i CASADO DEL RÍO 2015; SOLER i MARZAL 2015) dificulten l'adaptació dels MCP al nou entorn transmèdia, en el qual cal adoptar nous fluxos i rutines de treball, en un context en què les emissions de ràdio i televisió tenen fins i tot menys rellevància que les seves plataformes multimèdia o la gestió de les seves xarxes socials.

En l'última dècada, des d'organismes com el Servei d'Intel·ligència de Mitjans (Media Intelligence Service, MIS, per les seves sigles en anglès) de la Unió Europea de Radiodifusió (UER/EBU, European Broadcasting Union) s'alerta sobre la necessitat d'incrementar la qualitat de l'oferta radiotelevisiva, mitjançant la renovació dels mitjans de comunicació de servei públic, que s'enfronten al repte d'adaptar les seves estructures al nou escenari digital, per tal de recuperar, especialment, el públic

més jove (el consum és multiplataforma i en línia), així com el prestigi perdut. Roberto Suárez, director de l'MIS, ja alertava el 2012 sobre la necessitat de potenciar la participació de la ciutadania, més enllà del consum en línia, com a estratègia per relegitimar els mitjans de comunicació públics, i per impulsar el seu desenvolupament i lideratge (SUÁREZ 2012: 76 -79).

## 1.2 La reivindicació de la “participació ciutadana”

Maria Lamuedra (2012) ens recorda que en les democràcies liberalrepresentatives la participació ciutadana s'ha limitat a l'exercici del dret a vot, en un context en què, com han assenyalat Habermas (1975), Nino (1997) o Dryzek (2000), s'està produint un “dèficit de legitimitat social” de la democràcia actual. I un dels “antídots” més eficients per protegir la nostra democràcia és, precisament, promoure una major participació social, que els mitjans de comunicació públics tenen la responsabilitat d'impulsar, en un entorn mediàtic en què els mitjans socials són cada vegada més importants. D'aquesta manera, es pot afirmar, com a marc del debat, que la noció de participació té una naturalesa intrínsecament política (DELWICHE 2013). En efecte, el concepte de *participació ciutadana* és essencial per a la pròpia noció de democràcia. Com passa, però, amb la pèrdua de credibilitat dels partits polítics i de les institucions públiques que controlen els governs, en virtut del model de “democràcia participativa” vigent (FUCHS 2009, 2013), les maneres de participació que moltes vegades s'articulen en els mitjans de comunicació, públics i privats, presenten mancances i dèficits que exigeixen el desenvolupament de formes de participació més enllà de les tradicionals.

Així doncs, podem afirmar que la “participació ciutadana” constitueix una de les preocupacions més rellevants en l'agenda dels responsables dels mitjans de comunicació públics, però també entre els estudiosos dels mitjans. Per a Bergillos, el concepte de *participació*, com el d'*audiència* o el de *televisió*, és molt ampli i posseeix una clara lectura multidimensional (BERGILLOS 2015; JENKINS i CARPENTIER 2013). En certa manera, es tracta d'un concepte que té les seves arrels en la discussió sobre el paper dels mitjans de comunicació en el desenvolupament dels països (MACBRIDE 1980), i que cristal·litza en el debat sobre la naturalesa dels anomenats “mitjans comunitaris”, “heretada de l'experiència en els mitjans comunitaris i alternatius, que defensa que aquesta participació és real, eficaç, horitzontal i beneficiosa per a tots” (BERGILLOS 2015: 64). Per a Prado, “la participació és la màxima garantia de pluralisme i consisteix essencialment en la possibilitat d'intervenir en la producció, en facilitar la conversió dels actors socials en autors dels seus propis discursos” (PRADO 1986: 180).

No obstant això, quan es parla de participació i mitjans de comunicació, cal establir distincions entre participació real i simbòlica (PRADO 1986), participació parcial i plena (PATEMAN 1970), participació genuïna i autèntica (SERVAES 1999) o participació real i pseudoparticipació (VERBA 1961) i, fins i tot, entre participació en els mitjans i a través dels mitjans (CARPENTIER 2011). Des de la perspectiva de la teoria crítica de la comuni-

ció, en el debat sobre la rellevància de la participació en els mitjans no es pot ignorar que existeix una sobreutilització i un ús abusiu del terme, que ha estat atribuït a dilettants, manipuladors i demagogs (BOURDIEU 1996). En definitiva, el concepte de “participació ciutadana” s’ha de relacionar amb les possibilitats que els nous mitjans ofereixen per donar poder als usuaris, per així convertir-nos en *producers* o *prosumers*, que estan construint l’actual cultura digital (DEUZE 2006; CASTELLS 2009).

Juan Carlos Miguel de Bustos i Miguel Ángel Casado del Río han analitzat les formes de “participació ciutadana” en les RTV públiques, així com l’evolució del concepte en els nostres dies (2012). I un cop més, el canvi tecnològic que representa l’emergència dels nous mitjans –i especialment la interactivitat– està en l’origen de la necessitat de redefinir la “participació ciutadana” en els mitjans de comunicació públics. Miguel de Bustos i Casado del Río, seguint el plantejament de Resmann (2009), s’han preguntat quina característica fonamental compleix un programa o producte comunicatiu per ser considerat com a “participatiu”, i han conclòs que en aquest tipus de programes els protagonistes són “les persones comunes”. És obvi, però, que una “participació ciutadana” de qualitat no es pot identificar únicament amb la assistència típica de públic en programes d’entreteniment, amb el paper de les persones espectadores que participen en els concursos radiofònics o televisius, amb l’enviament de fotografies o de missatges a través de Twitter o Facebook, amb entrevistes a persones anònimes, etc. La clau està en la interacció de les “persones comuns” (de la ciutadania, en definitiva), en la capacitat per interactuar i per prendre decisions sobre el contingut del programa, la qual cosa pot arribar fins i tot a participar en la seva reproducció, producció i postproducció.

En certa manera, algunes pràctiques creatives que s’enquadren en l’empremta del fenomen *fan*, i que tenen a veure amb l’expansió de narratives i continguts que generen les audiències i els espectadors, a partir de franquícies de ficció famoses com *Star Wars*, *Matrix*, *Lost*, *Fringe*, *El Ministerio del Tiempo*, etc., es podrien identificar, al nostre parer, com expressions de “participació ciutadana”. El desenvolupament de les comunitats *fan*, fenomen que es relaciona amb l’expansió de les narratives transmèdia, i que han analitzat, entre d’altres, estudiosos com Jenkins (1992, 2008), Scolari (2013) o Guerrero-Picó (2015), ha cridat l’atenció dels directius de les corporacions de mitjans audiovisuals (públics i privats) i dels investigadors sobre l’estatut de les RTV públiques en el context actual.

### 1.3 El cas d’À Punt Mèdia, els nous MCP de la Comunitat Valenciana

En el debat sobre la naturalesa de la “participació ciutadana” en el context dels MCP, creiem necessari referir-nos a la aparició recent d’À Punt Mèdia, el nou servei públic de radiotelevisió de la Comunitat Valenciana que ha arribat per cobrir el gran buit que va deixar el tancament de RTVV, el 2013, després de 24 anys d’història. La nova corporació de mitjans públics ha nascut 4 anys després, seguint un model de governança i d’empresa de

radiotelevisió força singular, fins i tot a nivell internacional. La Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) –la llei de creació de la qual es va aprovar el juliol de 2016 després d’un debat intens que va comptar amb la participació de les universitats i del sector audiovisual valencià– va néixer des del principi amb la ferma voluntat de ser transmèdia, com així ho confirma l’existència d’una redacció única a À Punt Mèdia que sosté la plataforma multimèdia, la ràdio i les emissions de televisió de la nova corporació de mitjans. En aquest sentit, cal destacar que la raó fonamental per a l’adopció d’una estratègia transmèdia és la necessitat d’adaptació de la nova RTV pública als patrons de consum del públic (BUSTAMANTE 2008).

No obstant això, aquest canvi de model de RTV, en el cas d’À Punt Mèdia, també ve acompanyat per l’assumpció d’un nou model de governança, que recull amb claredat la Llei 16/2016 de creació de la CVMC. El sistema d’elecció de direcció general es realitza mitjançant un concurs públic; les candidatures a la direcció general són proposades pel Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana (CACV), la llei del qual ja està publicada al BOE, a falta de la seva posada en marxa; els membres del Consell Rector de la CVMC (equivalent al Consell d’Administració de les RTV) no són només elegits pel Parlament autonòmic, sinó també a proposta del CACV i d’altres òrgans; i el Consell d’Informatius sorgeix com a òrgan de participació dels professionals que intervenen en la producció de les notícies de la corporació. La creació de la CVMC també ha suposat la posada en marxa del Consell de la Ciutadania, un òrgan creat l’abril de 2018, format per tretze membres, dels quals nou han de ser proposats per associacions i entitats socials de la societat valenciana, per les universitats, per associacions en defensa dels drets LGTBI i d’igualtat de gènere, per l’Acadèmia Valenciana de la Llengua, pel Consell Valencià de Cultura, pel Consell de la Joventut, etc. Precisament, la creació d’òrgans com el Consell Audiovisual de la Comunitat Valenciana o el Consell de la Ciutadania sorgeixen per evitar la politització dels òrgans de direcció de la corporació pública, que en aquest territori ha estat especialment dramàtica durant els 24 anys d’història de RTVV.

En aquest context, el Consell de la Ciutadania constitueix un òrgan assessor en programació i continguts de la CVMC que, segons recull l’esmentada Llei de creació de la CVMC, es presenta com una eina necessària per avançar en un model de governança del servei públic de comunicació que pugui garantir “l’expressió de la pluralitat social, ideològica, cultural, política i democràtica a les informacions a través de l’exercici del dret d’accés als mitjans”, com s’afirma en el llibre d’estil de la CVMC. L’objectiu d’aquest òrgan és traslladar a la CVMC les preocupacions i peticions d’organitzacions amb una comprovada trajectòria en la vida política valenciana com Escola Valenciana, el Gremi d’Editors i Llibreters de la Comunitat Valenciana, la Federació de Societats Musicals de la Comunitat Valenciana, la Federació de Pilota Valenciana, de l’Associació d’Usuaris de la Comunicació, de les associacions de festes (Magdalena, Falles, Fogueres, Moros i Cristians, etc.), entre d’altres possibles.

D'aquesta manera, es pot constatar que la participació ciutadana és un vector fonamental per definir la naturalesa del servei públic de la corporació de mitjans. Com s'afirma en l'informe *Situació actual i tendències de la radiotelevisió pública a Europa*, coordinat per Francisco Camps Freire per a la FORTA el 2016, les xarxes socials han provocat la transformació dels mitjans de comunicació, a partir de la qual la nova ràdio i la nova TV han de basar-se en la interactivitat entre mitjà i persona usuària, per tal de trencar amb el tradicional paper passiu del públic espectador. Convé recordar que les xarxes socials són una eina molt valuosa per conèixer millor l'audiència, i que la gestió de les xarxes socials en una radiotelevisió pública ha de servir per "fomentar la conversa" amb la ciutadania. Com adverteix Camps en el seu informe, "l'obsessió per augmentar el nombre de seguidors a les xarxes eclipsa la seva veritable finalitat: la interactivitat"; resulta palès, doncs, que en aquest àmbit, queda molt per fer.

#### 1.4 Participació i cocreació: per una participació, real, plena i genuïna

Des dels mitjans de comunicació convencionals s'assisteix, per tant, a l'acceleració del canvi cultural pel qual les audiències més joves exigeixen una major interactivitat als mitjans de comunicació que, en general, es canalitzen a través de les xarxes socials. El fet de remuntar aquest procés suposa que les corporacions mediàtiques tenen davant seu el repte de la reorganització i assumpció d'una transformació del seu paper a tres nivells: com a institucions, en el terreny de la pràctica professional i respecte al tipus de continguts que han de produir (VAN DIJCK i POELL 2015). Els mitjans de comunicació tradicionals necessiten atreure l'atenció i trobar la manera de donar cabuda a la producció audiovisual de milions de ciutadans. En aquest context, el concepte de *prosumidor* ja fa molt de temps que està incrementant la seva rellevància en perspectives complexes (VAN DIJCK 2009) respecte dels seus diferents papers en el context mediàtic i augmentant més de forma progressiva el valor de la seva activitat.

## 2. Metodologia i objectius

Aquesta investigació s'emmarca en el context del projecte d'investigació "Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y Europa (PARCICOM)", amb codi RTI2018-093649-B-I00, a través del qual ens proposem determinar un saber fer que pugui ser útil als responsables dels MCP, i fins i tot a corporacions de mitjans i productores de titularitat privada. Aquest *know how* ha de permetre aclarir com s'articula la participació ciutadana en el context espanyol i europeu, incloent-hi l'elaboració d'un catàleg de bones pràctiques, de recomanacions, rutines de treball i eines que siguin d'ajuda per expandir i incrementar la participació

ciutadana en els mitjans de comunicació públics. En el fons, es tracta d'una estratègia que es proposa relegitimar els mitjans de comunicació públics en un context marcat per la forta crisi que estan patint aquests mitjans a escala global.

La metodologia emprada en aquest article es basa en l'ús de tècniques de recerca qualitativa àmpliament testades en el camp de la sociologia, com la dels grups de discussió (*focus groups*), combinades amb l'elecció dels membres dels grups amb l'eina d'entrevistes semiestandarditzades o flexibles a experts. Els grups de discussió creen oportunitats de coconstrucció del significat (LUNT i LIVINGSTONE 1993) i han estat utilitzats àmpliament en investigacions en els àmbits del màrqueting (KVALE i BRINKMAN 2009), i també de la ciència política des dels anys 90 del passat segle, tant als Estats Units com al Regne Unit (WRING 2007). A més, amb l'ús d'aquesta eina grupal s'afavoreix la interacció en resposta a les qüestions plantejades per l'investigador que dirigeix el grup (MORGAN 1993). La recollida de dades ha tingut lloc el 4 de novembre de 2019 durant la celebració de les I Jornades sobre Cultura Digital, Participació Ciutadana i Mitjans de Comunicació Públics, desenvolupada a l'edifici Menador de la ciutat de Castelló, seu de la Universitat Jaume I al centre de la localitat. S'ha distribuït en tres sessions simultànies i paral·leles en què s'ha repartit els diferents participants en tres grups de treball: acadèmics procedents de l'àmbit de la investigació i docència universitàries, professionals dels camps de la comunicació i de l'audiovisual i experts de l'àmbit de la dinamització social.

En l'elecció dels membres dels grups es va tenir en compte la classificació d'Audenhove i Donders (2019) entre, d'una banda, entrevistats d'elit, que poden oferir perspectives més esbiaixades, i que són o han estat responsables en diferent grau de departaments relacionats amb la participació en organismes reguladors o diverses corporacions de mitjans públics espanyols, i d'altra banda, experts professionals o universitaris desvinculats de la gestió directa, que correspondrien a fonts d'informació més neutres. L'elecció d'experts, entre els quals s'inclouen reconeguts especialistes de les universitats, assenyalava la seva responsabilitat mentre formen part com a veus autoritzades de l'esfera pública habermasiana (VAN DEN BULCK, PUPPIS, Donders i VAN AUDENHOVE 2019).

En els tres grups s'ha plantejat el mateix qüestionari obert de preguntes, coordinat en unes sessions moderades per membres del grup de recerca PARCICOM, que finalment s'han reunit en dos blocs:

1. Què s'entén per participació en el context en relació amb els mitjans de comunicació pública? La participació es pot considerar com una part essencial del servei públic de comunicació?
2. Quin espai deixen les noves plataformes i els gegants tecnològics als mitjans públics per continuar sent rellevants? Exemples de bones pràctiques en projectes amb participació ciutadana en mitjans de comunicació. Exemples de casos d'èxit.

**Taula 1. Membres dels grups de discussió**

<b>Grup de discussió 1. Acadèmics</b>	
Luis A. Albornoz	Professor titular de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Carles III.
Emili Prado	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona.
Juan Carlos Miguel de Bustos	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat del País Basc.
Maria Lamuedra	Professora titular de Periodisme. Universitat de Sevilla.
Ana López Cepeda	Professora titular de Periodisme. Universitat de Castella-La Manxa.
Carmen Caffarel	Catedràtica de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Rei Joan Carles.
Manuel Ángel Vázquez Medel	Catedràtic de Teoria de la Literatura. Universitat de Sevilla.
Francisco Campos Freire	Catedràtic de Periodisme. Universitat de Santiago de Compostel·la.
Javier Marzal Felici	Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Jaume I. Moderador.
Teresa Sorolla Romero	Professora ajudant doctora de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Jaume I. Moderadora.
<b>Grup de discussió 2. Professionals</b>	
Albert Arnau (APM)	Cap d'innovació d'À Punt Mèdia.
Àlex Badia	Productora Barret Films.
Juan Miguel Aguado	Catedràtic de Periodisme. Universitat de Múrcia. Exdirector de RTVM.
Paloma Mora	Gerent de TV On Producciones.
Lontzo Sainz	Director de transformació digital d'EITB.
Juli Esteve	Gerent d'Info TV.
Carlos Bazarra	Editor de l'Agència EFE a la Comunitat Valenciana.
Magdalena Rodríguez Fernández	Professora contractada doctora de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de La Corunya. Moderadora.
Carlos López Olano	Professor ajudant doctor de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat de València. Moderador.
<b>Grup de discussió 3. Dinamització social</b>	
Albert Vicent	Cap de projecció social d'À Punt Mèdia.
José Ignacio Pastor	President de l'Associació Ciutadania i Comunicació (ACICOM).
Alejandro Perales	Associació d'Usuaris de la Comunicació (ACU).
Julia Sevilla Merino	Presidenta del Consell de la Ciutadania.
Ximo Montañés	Director del Centre de Formació, Innovació i Recursos Educatius Expressiu-artístics de la Comunitat Valenciana.
Giovanna Ribes	Presidenta de l'associació Productors Audiovisuals Valencians (PAV).
Fernando Vilar	Membre representant de les universitats valencianes al Consell de la Ciutadania.
Carles López Cerezuela	President de Ciutadania en Xarxa.
Clide Rodríguez Vázquez	Professora ajudant doctora de Comercialització i Investigació de Mercats. Universitat de La Corunya. Moderadora.
José Martínez Sáez	Professor col·laborador de Comunicació Audiovisual i Publicitat. Universitat Cardenal Herrera-CEU. Moderador.

Font: Elaboració pròpia.

S'han gravat les sessions i, posteriorment, s'han transcrit per tal de processar-les. Les creences individuals, les actituds i les expressions articulades en el context d'un grup s'han considerat unitats bàsiques de la investigació (LUNT 2019), que s'han agrupat d'acord amb l'ordre preconcebut de les preguntes inicials plantejades.

### 3. Discussió i resultats

En l'anàlisi de les transcripcions dels diferents grups de discussió s'adverteixen nombroses coincidències sobre alguns temes i dissensions sobre uns altres. Per exemple, respecte de la consideració de la participació com una part essencial del servei públic de comunicació, s'ha constatat un assentiment generalitzat entre els diferents participants, independentment de la seva adscripció a una taula o a una altra. Sí que hi ha hagut matisos, però, en el desenvolupament de la idea: a la taula dels professionals, amb representacions de càrrecs amb responsabilitat directa en la gestió de la participació dins de les corporacions de mitjans públics, s'han fet al·lusions al marc normatiu i a com ha canviat en els últims temps, i en concret referit a l'actual À Punt, respecte de la prèvia Radiotelevisió Valenciana (RTVV). També s'ha al·ludit als consells de ciutadania, com a organismes considerats importants a l'hora de vetllar per la implantació i extensió de la participació ciutadana. Igualment, s'ha recordat que tot i estar previstos en diverses legislacions a Espanya, mai s'han posat en marxa els consells assessors que havien de vetllar per la participació i pel dret d'accés.

En canvi, des de la perspectiva acadèmica, també s'ha emmarcat el fenomen de la participació ciutadana com a essencial en el context dels mitjans de comunicació de servei públic, que s'ha de vincular a la concepció habermasiana que el relaciona amb la qualitat democràtica, si bé també s'ha destacat el seu caràcter de “comodí”, “talismà” o “valor emergent”. Això sí, s'ha deixat clar que realment la participació només té una possibilitat de construir discursos alternatius al que s'ha generat pel sistema de comunicació si els ciutadans són capaços de controlar des de la creació fins a la difusió i, per descomptat, si aconsegueixen connectar amb els públics per transmetre els missatges massivament. Les corporacions de mitjans públics han de ser capaces de generar una ciutadania que se senti reconeguda com a tal i que estigui segura que la seva veu o les seves veus són escoltades. Altres participants han reclamat una concepció més holística del concepte, que estableixi una escala de participació, incloent-hi diferents graus, i que vagi més enllà de les qüestions referides a la governança. La implicació democràtica és important, i va més enllà de l'anomenada governança representativa, és a dir, dels consells d'audiència i assessors. En aquesta taula d'acadèmics, a diferència del que va passar a la de professionals, aquests organismes es van qualificar com a absolutament burocratitzats, obsolets i poc representatius. Igualment, s'ha alertat del risc

que la participació esdevingui hiperparticipació, amb un efecte de neutralització dels missatges, tot destacant-hi el principi d'enantiodromia, que sorgeix quan una realitat es transforma en la seva contrària. És a dir, que es repeteixi el fenomen conegut i estudiat convenientment a les xarxes socials, que la massificació de la informació es pot convertir en soroll que, a la fi, impedeixi de percebre un missatge coherent i equilibrat.

Per als dinamitzadors socials, la pedagogia també està íntimament relacionada amb l'exercici de la participació, i s'hi ha destacat que allò més difícil és el com i no el què. S'hi ha criticat que al sistema educatiu espanyol no s'afavoreix la participació, la qual cosa dificulta en gran manera que la ciutadania es converteixi després en emissora i participi amb normalitat en els mitjans públics. Hi falten eines de treball col·laboratiu i cooperatiu. En aquest col·lectiu també s'hi ha expressat la preocupació sobre la qüestió que la participació s'entengui simplement com el fet de donar veu a col·lectius que tenen poc a veure amb la qualitat democràtica i l'esfera pública, i s'ha demanat de deixar enrere una imatge bucòlica d'aquesta participació, tot destacant-hi l'important paper com a mediador que pot exercir el món associatiu, que a Espanya està poc desenvolupat.

#### 3.1 Participació i mitjans de comunicació públics en l'era de les plataformes

En el segon bloc de qüestions s'ha preguntat específicament sobre l'espai que les noves plataformes i els gegants tecnològics deixaven als mitjans públics per continuar sent rellevants. El concepte de *participació* no s'ha citat a les preguntes, encara que forma part evidentment del context, ja que els grups de discussió estan emmarcats dins d'unes jornades acadèmiques dedicades a la qüestió. Així, tots els col·lectius participants ho han indicat com una de les bases que les corporacions públiques han de desenvolupar per continuar sent competitives. Entre els acadèmics, s'ha destacat especialment la falsa aparença de participació que ofereixen les plataformes tipus Netflix, Amazon Prime Vídeo o Disney+, en què aparentment cadascú tria el que vol, amb la intenció de fer una proposta alternativa a la televisió de programació, la televisió lineal i, en canvi, el que han fet és una praxi que ha anat evolucionant cap a la substitució de la lineal, i s'han convertit en macroentitats de televisió tradicional. També, diversos investigadors han estat d'acord en el fet que si avui es fes una televisió pública, possiblement tindria forma de plataforma, més que de radiotelevisió convencional, que respon a una tradició històrica inserida en la cultura democràtica europea. L'espai que les plataformes deixen per a les televisions públiques s'ha definit com a molt petit, però que cal reivindicar vehementment.

A la taula dels professionals, alguns participants han manifestat que en el camp de la producció de ficció es dona per perduda la batalla contra les plataformes: “Quan nosaltres ens movem i innovem, els gegants tecnològics ja ho han fet 100 vegades. Quina sortida tenim? Podem crear des de la proximitat, perquè som mitjans de comunicació públics”. La proximitat,

les retransmissions en directe (d'esdeveniments culturals i esportius), debats, etc. s'han proposat com a alternatius, com a esdeveniments que interessin l'audiència i amb la qual les grans plataformes no poden competir. Conceptes com *nínxol*, *proximitat* i *identitat* s'hi han repetit nombroses vegades.

També per a diversos dinamitzadors socials, la solució més directa per a l'ofegament que corren el risc de patir les corporacions públiques passa per la proximitat, les retransmissions, els debats arrelats al territori i els continguts educatius.

### 3.2 Exemples de bones pràctiques de participació ciutadana en els mitjans públics

Respecte de la segona qüestió plantejada en el bloc sobre exemples de bones pràctiques en programes i continguts audiovisuals amb participació ciutadana, s'hi han citat diversos casos d'èxit, especialment els de professionals que han utilitzat el seu bagatge personal per identificar aquests casos, cosa esperable atès el seu reconegut caràcter d'elit que condiciona un punt de vista esbiaixat previst per endavant en la seva participació en el grup de discussió. Per exemple, els representants d'À Punt han citat el que consideren exemples de bon ús, com *La Colla*,<sup>1</sup> la plataforma infantil i juvenil, amb molta participació de la comunitat educativa. També hi han posat l'exemple d'*Una habitació pròpia*,<sup>2</sup> que han definit com a contingut 360 transmèdia, ja que inclou Facebook live quan acaba el programa. D'altra banda, també s'hi ha reconegut el fracàs d'altres iniciatives com l'espai *A tu què t'importa*<sup>3</sup> que, en alguns capítols, ha tractat d'animar els ciutadans de carrer perquè preguntessin, mitjançant les xarxes socials, als diferents candidats a les eleccions de 2019, però que no ha obtingut una bona resposta d'audiència.

Igualment, s'hi ha reivindicat una iniciativa d'EiTB, la cadena de ràdio Gaztea,<sup>4</sup> que consisteix en una emissora de radiofórmula adreçada a un públic jove que al País Basc gaudeix d'un gran èxit d'audiència, ja que se situa per sobre d'emissores tradicionals com Los 40 Principales. Dins d'aquesta marca s'estan creant continguts específics per a diferents suports (sobretot per a Instagram) amb una gran part lúdica que funciona molt bé entre el públic jove (amb filtres, *stickers*, *challenges*, etc.).

En el grup de discussió de professionals, alguns creadors de continguts han destacat el que han considerat paradoxes. Per exemple, la iniciativa 0 responsables, que va començar com una innovadora i exemplar web interactiva i multimèdia que reivindicava la justícia en el cas de l'accident de metro de València de juliol de 2006, ha conegut el moment més potent de participació ciutadana quan es va comptar amb el suport mediàtic de l'exitós i influent programa *Salvados* de Jordi Évole a la Sexta, emès el 23 d'abril de 2013. A partir d'aquesta explosió d'informació després de l'emissió lineal del programa, s'hi ha destacat la importància del contacte físic, de les concentracions dels divendres a la plaça de la Verge de València, que s'han omplert durant mesos i que han provocat un fenomen social de participació que també va contagiar, en gran mesura, les xarxes socials.

Pel que fa al grup de dinamitzadors socials s'hi han posat exemples negatius, de com de vegades, per exemple, les bones intencions poden fracassar en l'intent de promoure'n la participació: en una experiència de creació d'una websèrie per a adolescents al Casal Jove de Port de Sagunt (València), els joves havien d'intervenir en totes les fases del procés de creació, des de la definició dels personatges i de la història, la redacció del contingut, l'actuació, l'edició i la socialització. Així se l'ha considerat un absolut fracàs, ja que faltava una alfabetització audiovisual prèvia adequada dels participants per poder aconseguir algun resultat positiu.

En el grup de discussió dels acadèmics s'ha destacat el procés participatiu de renovació d'EiTB que, sobre el paper, era modèlic. Aquesta renovació s'ha desenvolupar en tres fases: la primera ha consistit en una consulta a la ciutadania basca, en la qual s'han fet estudis quantitius i qualitius; en la segona s'han organitzat grups de discussió per demanar informació de professionals, organitzacions sindicals, institucions públiques com l'Acadèmia de la Llengua Basca, associacions de la societat civil, etc.; finalment, en la tercera s'ha realitzat un sondeig a la ciutadania per conèixer la seva opinió sobre diferents qüestions relacionades amb la RTV pública basca, entre d'altres, sobre el seu finançament, i s'ha plantejat el tema del cànon, assumpte que fins i tot desconeixen els estudiants universitaris de comunicació.

## 4. Algunes conclusions

El concepte de *participació ciutadana* és una noció multidimensional, que afecta un ampli ventall de perspectives d'aproximació, entre d'altres, el marc jurídic, la governança dels mitjans, la tecnologia, l'economia, el marc polític, l'economia dels mitjans, el model polític, el desenvolupament social i cultural. De l'estudi realitzat, creiem convenient destacar els aspectes següents:

- La necessitat de reivindicar la participació com un valor essencial dels mitjans de comunicació públics (HUTCHINSON 2015; GÓMEZ-DOMÍNGUEZ 2018), que s'ha d'afegir als sis valors que fins ara ha establert la UER, és a dir, universalitat, independència, excel·lència, diversitat, rendició de comptes i innovació. A hores d'ara del debat, creiem que la participació ciutadana en els MCP s'ha de considerar com un altre valor essencial, la complexa naturalesa del qual està per definir, en tota la seva extensió.
- La necessitat de destacar que la participació és una eina que pot contribuir a la promoció d'una autèntica diversitat audiovisual (SERVAES 1961; ALBORNOZ i GARCÍA LEIVA 2017).
- La necessitat d'aprofundir en l'estudi de concepte de participació ciutadana. Els grups de discussió ens han permès de detectar l'existència de llacunes importants a l'hora de definir aquesta noció en el context dels mitjans de comunicació públics. És urgent definir qüestions com ara les condicions per parlar de participació ciutadana en els

MCP; la definició o establiment d'una escala de graus de participació, etc.

- La urgència a identificar experiències reeixides de participació ciutadana en els mitjans públics. Les futures anàlisis empíriques que es desenvolupin en el futur poden ser de gran utilitat per al reconeixement de bones pràctiques; en definitiva, per distingir entre experiències *apoderants* enfront d'altres maneres de participació que poden qualificar-se com a “pseudoparticipació”.
- La necessitat de definir un model d'anàlisi de les experiències de participació ciutadana per tal de determinar com es pot qualificar de reeixit, és a dir, quins requisits han de complir aquestes experiències per tal de ser qualificades d'aquesta manera. En els últims anys s'han desenvolupat investigacions sobre estudis de cas que ens semblen molt rellevants (BERGILLOS 2015; VANHAEGHT 2019; ANDERSEN i SUNDET 2019).

Les corporacions públiques de ràdio i televisió tenen el repte i l'oportunitat d'intensificar el compliment dels seus objectius comunicatius de caràcter social a través d'una participació més directa dels ciutadans. En aquest escenari, la introducció del concepte de *cocreació* adquireix un interès creixent. L'origen i l'entrada d'aquest concepte s'han plantejat des de la indústria i es van estenent cap a múltiples entorns en la consultoria, disseny i àmbits culturals. I en aquesta mateixa lògica hi ha una divisió temàtica principal en la intencionalitat de les iniciatives que s'emparen sota aquest concepte, com una via orientada a aconseguir objectius socials, o com una oportunitat per a les empreses de convergir amb les necessitats dels seus clients tot treballant amb ells (SAN CORNELIO i GÓMEZ CRUZ 2014).

L'evolució del concepte de *cocreació* s'ha anat concentrant precisament en la visió de la creació i circulació de continguts mediàtics (BANKS i DEUZE 2009). Així, la *cocreació* s'ha convertit en un dels referents per a la innovació en la producció de continguts audiovisuals, vinculat a un eix de generació d'un major compromís amb els usuaris que esdevenen productors. La *cocreació* de continguts audiovisuals s'ha plantejat, per tant, com una oportunitat amb un gran potencial per a la fidelització i la creació de formats més àgils i coherents amb l'escenari dels mitjans socials (HWANG i HOLTZMAN 2012; RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, LAGO-VÁZQUEZ i DIREITO-REBOLLAL 2017; WALVAART, VAN DEN BULCK i DHOEST 2017). I, en aquest context, s'ha de tenir en compte que el consum de continguts es realitza en un entorn de *mobile media*, que també els condiciona (SCOLARI, AGUADO i FEIJOO 2012; SØRENSEN 2016; AGUADO, MARTÍNEZ i CAÑETE 2017).

En la línia del que han assenyalat diferents autors (FUCHS 2013; CARPENTIER i DAHLGREN 2013; CARPENTIER 2014), una participació real, autèntica i plena només és possible si es va imposant un model de comunicació, a l'entorn dels mitjans públics, en què hi hagi una aposta decidida pel fet de donar poder a la ciutadania, i això passa indefectiblement per l'educació. Cal alfabetitzar perquè els espectadors deixin de ser passius, que ja no siguin només audiència o públic, sinó que vegin

amb naturalitat que tenen a les seves mans la possibilitat de participar-hi mitjançant la seva pròpia creativitat audiovisual. Perquè això passi, creiem que no només n'hi ha prou amb la llibertat d'expressió, sinó que és més important “la llibertat de pensament”, com proclamava el mestre José Luis Sampedro.

## 6. Finançament

Aquest treball ha estat realitzat amb l'ajut del projecte de recerca “Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)” (codi RTI2018-093649-B-I00), sota la direcció de Javier Marzal Felici, finançat pel Programa Estatal d'I+D+i orientada als Reptes de la Societat, del Ministeri de Ciència, Innovació i Universitats, per al període 2019-2021.

## Notes

1. Denominació del club infantil dels nous mitjans de comunicació públics À Punt.  
Disponible a: <<https://apuntmedia.es/va/la-colla>> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
2. Programa de divulgació literària que té difusió a À Punt, amb bastant projecció a les xarxes socials. <<https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/escollat-en-la-radio/una-habitacio-propia>> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
3. Es tracta d'un programa de caràcter informatiu i documental que ha recorregut les comarques de la Comunitat Valenciana per conèixer relats vitals en primera persona, a través de preguntes que es plantegen a la ciutadania i amb un plantejament transmèdia. Disponible a: <https://apuntmedia.es/va/a-la-carta/programes/exclusiu-en-linia/a-tu-que-t-importa> [Consulta el 12 d'abril de 2020]
4. Disponible a: <https://www.eitb.eus/eu/gaztea/> [Consulta el 12 d'abril de 2020]

## Referències

- ALBORNOZ, L. A.; GARCÍA LEIVA, M<sup>a</sup> T. (eds.) *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra, 2017. ISBN: 978-84-376-3621-4.
- ANDERSEN, M.M.; SUNDET, V.S. “Producing Online Youth Fiction in a Nordic Public Service Context”. *VIEW Journal of European Television History and Culture*, 8(16) (2019), 110–125.  
<http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- AGUADO, J.M.; MARTÍNEZ, I.J.; CAÑETE SANZA, L. “Doing Things with Content: The Impact of Mobile Application Interface in the Uses and Characterization of Media”. A: SERRANO TELLERÍA, A. (ed.), *Between the Public and Private in Mobile Communication*. Londres: Routledge, 2017.



- BANKS, J.; DEUZE, M. "Co-creative labour". *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 2009, 419-431.
- BERRY, M. *The Media, the Public and the Great Financial Crisis*. Londres: Palgrave Macmillan, 2019.
- BERGILLOS GARCÍA, I. *Participación de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la TDT y en otras plataformas*. Bellaterra, Barcelona: UAB. Tesi doctoral dirigida per Rosa Franquet i Calvet, 2015. XXVIII Premi CAC a la investigació en comunicació audiovisual del Consell de l'Audiovisual de Catalunya de 2016. [https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl\\_10803\\_308326/ibg1de.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/tesis/2015/hdl_10803_308326/ibg1de.pdf).
- BOURDIEU, P. *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama, 1996.
- BUSTAMANTE, E. *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*. Madrid: Gedisa, 2008.
- BUSTAMANTE, E. "El servicio público en España: manual de las malas prácticas". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 23-37.
- CAMPOS FREIRE, F. (coord.). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA, 2016.
- CAMPOS FREIRE, F. "El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 68, (2013), 89-118. doi: 10.4185/RLCS-2013-970.
- CARPENTIER, N. *Media and Participation*. Bristol i Chicago: Intellect, 2011.
- CARPENTIER, N.; DAHLGREN, P. "The social relevance of participatory theory". *Comunicazioni social*, 3, 2013, 301-315.
- CARPENTIER, N. "'Fuck the clowns from Grease!!' Fantasies of participation and agency in the YouTube comments on a Cypriot Problem documentary". *Information, Communication & Society*, 7(8), 2014, 1001-1006. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.875582>
- CASTELLS, M. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009.
- DELWICHE, A. "The New Left and the Computer Underground. Recovering Political Antecedents of Participatory Culture". En: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds). *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, 10-21.
- DEUZE, M. "Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture". *The Information Society*, 22(2), 2006, 63-75.
- FREEDMAN, D.; GOBLOT, D. *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith, 2018.
- FUCHS, C. *Social Networking Sites and the Surveillance Society. A Critical Case Study of the Usage of StudiVZ, Facebook and MySpace by Students in Salzburg in the Context of Electronic Surveillance*. Salzburg: Universität Salzburg, 2009.
- FUCHS, C. "Participatory Democracy". A: DELWICHE, A.; JACOBS HENDERSON, J. (eds): *The Participatory Cultures Handbook*. Nova York: Routledge, 2013, p. 163-170.
- GALÁN CUBILLO, E.; GIL-SOLDEVILLA, S.; SOLER-CAMPILLO, M.; MARZAL-FELICI, J. "La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad". A: GALÁN CUBILLO, E.; RODRÍGUEZ SERRANO, A.; MARZAL-FELICI, J., *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Madrid: EUNSA, 2018, p. 125-150.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Una aproximació metodològica als reptes de la CCMA per adaptar-se a l'entorn digital i social. Proposta d'indicadors per mesurar el consum, els processos professionals i la gestió digital". *Comunicació. Revista de recerca i d'anàlisi [abans Treballs de Comunicació]*, 35 (1), 2018, 67-93.
- GUERRERO-PICÓ, M. "Producción y lectura de fan fiction en la comunidad online de la serie Fringe: transmedialidad, competencia y alfabetización mediática". *Palabra Clave*, 18(3), 2015, 722-745.
- HABERMAS, J. *Problemas de legitimación del capitalismo tardío*. Buenos Aires, Amorrortu, 1975.
- HUTCHINSON, J. "The Impact of Social TV and Audience Participation on National Cultural Policy: Co-creating television comedy with #7DaysLater". *Communication, Politics & Culture*, vol. 47, núm. 3, 2015, 21-33.
- HWANG, J.Y.; HOLTZMAN, H. "SparkInfo: designing a social space for co-creation of audiovisual elements and multimedia comments". CHI'12 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems, ACM, Beijing, 2012, 1559-1564.
- JENKINS, H. *Textual poachers: Television fans and participatory culture*. Londres: Routledge, 1992.
- JENKINS, H. *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós, 2008.
- JENKINS, H.; CARPENTIER, N. "Theorizing participatory intensities: A conversation about participation and politics". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19(3), 2013, p. 265-283.
- KVALE, S.; BRINKMANN, S. *Interviews: Learning the Craft of Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc., 2009.
- LAMUEDRA, M. "El futuro de la televisión de servicio público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía". A: LAMUEDRA, M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria*

- alianza con la ciudadanía. Madrid, Editorial Popular, 2012, 17-34.
- LÓPEZ-OLANO, C. *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Lo Blanch, 2018.
- LÓPEZ OLANO, C. "Public Service Media Funding. Future and state of the question in the British and Spanish systems". *IC – Revista Científica de Información y Comunicación* (2017), 14, 77-96. <http://dx.doi.org/10.12795/IC.2017.i01.03>
- LUNT, P. "Talking to people IV: Focus groups". A: VAN DEN BULK, H.; PUPPIS, M; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Mcmillian, 2019, p. 199-214.
- LUNT, P.; LIVINGSTONE, S. "Rethinking the focus group in media and communications research". *Journal of Communication* (1996), 46(2), 79-98. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1996.tb01475.x>
- MARZAL FELICI, J. "Introducción: las televisiones autonómicas en el escenario de la crisis". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.), *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 95-112.
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER CAMPILLO, M. "Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas". A: FRANCÉS, M.; OROZCO G. (eds.). *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Editorial Síntesis, 2016, 121-133.
- MARZAL-FELICI, J.; SOLER-CAMPILLO, M. "El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. Algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano". A: MARZAL-FELICI, J.; LÓPEZ-RABADÁN, P.; IZQUIERDO-CASTILLO, J. (eds.) (2017). *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas*. València: Tirant Humanidades, 2017, 273-303.
- MACBRIDE, S. *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. París: UNESCO, 1980.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "Televisión pública y participación". A: LAMUEDRA M. (coord.). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid, Editorial Popular, 2012, 211-236.
- MIGUEL DE BUSTOS, J.C.; CASADO DEL RÍO, M. A. "La crisis de la radiotelevisión pública autonómica". A: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: UAB, UJI, UPF, UV: Col·lecció Aldea Global, 2015, 61-78.
- MORGAN, D. L. *Successful focus groups: Advancing the state of the art*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc., 1993. <https://dx.doi.org/10.4135/9781483349008>
- NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; KALOGEROPOULOS, A.; NIELSEN, R. *Reuters Institute Digital News Report 2019*, Vol. 2019. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2019, p. 1-156.
- NINO, C. S. *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa, 1997.
- PATEMAN, C. *Participation and Democratic Theory*. Cambridge: Cambridge University Press, 1970. doi:10.1017/CBO9780511720444
- PRADO, E. "Garantizar la participación y el pluralismo". A: BUSTAMANTE, E.; VILLAFANE, J. (eds.). *La televisión en España mañana. Modelos televisivos y opciones ideológicas*. Madrid: Siglo XXI, 1986, p.179-185.
- PRADO, E. "Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, p. 39-60.
- RESMANN, N. "Mapping North Belgian Participatory Television Programmes 1989-2008". *CEMESO. Working Paper 10, Centre for Studies and Media Cultures, Vrije Universiteit Brussels*, 2009.
- RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A.I.; LAGO-VÁZQUEZ, D.; DIREITO-REBOLLAL, S. "Uses and Trends of Social Networks by Public Service Media in Europe. In World Conference on Information Systems and Technologies". A: ROCHA Á.; CORREIA A.; ADELI H.; REIS L.; COSTANZO S. (eds.). *Recent Advances in Information Systems and Technologies. WorldCIST 2017. Advances in Intelligent Systems and Computing*, vol. 571. Springer, Cham, Abril 2017, 101-110.
- SAN CORNELIO, G.; GÓMEZ CRUZ, E. "Co-creation and participation as a means of innovation in new media: An analysis of creativity in the photographic field". *International Journal of Communication*, 8, 2014, 1-20.
- SCOLARI, C.A.; AGUADO, J.M.; FEIJÓO, C. "Mobile Media: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications". *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 6-2, Abril 2012.
- SCOLARI, C.A. *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto, 2013.
- SERVAES, J. *Communication for Development. One World, Multiple Cultures*. Cresskill: Hampton Press, 1999.

- SØRENSEN, I.E. "Content in context: The impact of mobile media on the British TV industry". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* (2006) <https://doi.org/10.1177/1354856516681703>.
- SOLER-CAMPILLO, M.; GALÁN CUBILLO, E.; MARZAL-FELICI, J. "La creación de À Punt Media (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación". *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, (2019) 1801-1817. DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411-94](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411-94)
- SOLER CAMPILLO, M.; MARZAL FELICI, J. "La relevancia estratégica de RTVV en el sistema comunicativo valenciano y para el desarrollo económico, social y cultural de la comunidad valenciana". A: MARZAL-FELICI, J.; IZQUIERDO-CASTILLO, J.; CASERO-RIPOLLÉS, A. *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Castelló, Bellaterra, València: UAB, UJI, UPF, UV, Colección Aldea Global, 2015, 23-38.
- SUÁREZ, R. *Adapting Public Service to the Multiplatform Scenario: Challenges, Opportunities and Risks*. Hamburg: Hans Bredow Institute, 2012. <https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2012/15577/pdf/661.pdf>
- VAN AUDENHOVE, L.; DONDEERS, K. "Talking to people III: Expert interviews and elite". A: VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Suïssa: Palgrave Macmillan, 2019, p. 179-198.
- VAN DEN BULCK, H.; PUPPIS, M.; DONDEERS, K.; VAN AUDENHOVE, L. (eds.). *The Palgrave Handbook of Methods for Media Policy Research*. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan, 2019. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-16065-4>
- VAN DIJCK, J. "Users like you? Theorizing agency in user-generated content". *Media Culture & Society*, 31(1), (2009) 41-48.
- VAN DIJCK, J.; POELL, T. "Making public television social? Public service broadcasting and the challenges of social media". *Television & New Media*, 16 (2), (2015), 148-164.
- VANHAEGHT, A-S. "Audience participation in PSM: from a media-centric to a society-centric approach: The Monitor: a best practice of the Dutch public broadcaster NPO". *Journal of European Television History and Culture*, vol. 8, no. 16, 2019, 45-58. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- VERBA, S. *Small groups and political behaviour*. Princeton: Princeton University Press, 1961.
- WALVAART, M.; VAN DEN BULCK, H.; DHOEST, A. "Engaging the Audience in a Digitised Television Production Process: A 'hierarchy of influences' approach". *Journalism Practice*, Vol. 12-7 (2017), 901-917.
- WRING, D. "Focus group follies?". *Journal of Political Marketing* (2007), 5(4), 71-97. [https://doi.org/10.1300/J199v05n04\\_04](https://doi.org/10.1300/J199v05n04_04)
- ZALLO, R. "Razones e implicaciones del cierre de Radiotelevisión Valenciana: pensar en el futuro". A: MARZAL FELICI, J.; IZQUIERDO CASTILLO, J.; CASERO RIPOLLÉS, A. (eds.). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza*. Barcelona, Bellaterra, Castelló i València: Col·lecció Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV), 2015, 95-112.