

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77922> EDICIONES
COMPLUTENSE

Participación en los medios públicos autonómicos en España en la esfera digital¹

Carlos López-Olano², María Soler-Campillo³ y Javier Marzal-Felici⁴

Recibido: 14 de septiembre de 2021 / Aceptado: 20 de enero de 2022

Resumen. En esta investigación se estudian y analizan las propuestas relativas a la participación ciudadana y a las acciones de innovación en las 13 corporaciones de medios públicos autonómicos españoles. Tras un examen de la literatura científica, el estudio comparativo y de análisis de contenido de la actividad de las corporaciones públicas en España, y mediante la realización de entrevistas semiestructuradas a los responsables de las áreas de innovación y participación de las diversas radiotelevisión, se determina su implicación con esta tarea de renovación de formatos y narrativas. Se constata una escasez de propuestas y de coordinación entre ellas, y una manifiesta falta de relación entre los presupuestos y la generación de contenidos alternativos. Esta investigación finaliza con la propuesta de acciones para implementar la participación y el desarrollo de iniciativas de innovación, entre las cuales destaca la necesidad de incorporar la alfabetización mediática como objetivo central de los PSM.

Palabras clave: Participación; Innovación; Medios de Servicio Público; Medios de Comunicación españoles; Crisis mediática

[en] Participation in regional Public Service Media (PSM) in Spain on digital sphere

Abstract. This research studies and analyses the proposals related to citizen participation and innovation actions in 13 regional Public Service Media corporations that belong to the Spanish audiovisual map. After an examination of the scientific literature on citizen participation and public media, the comparative study and content analysis of the activity of public corporations in Spain, and within semi-structured interviews to innovation and participation managers in public media, we analyse their involvement with this task of renewing formats and narratives. Beyond the well-intentioned initial statements, there is a lack of proposals and coordination between them, and a manifest lack of relationship between the budgets and the generation of alternative content. This research ends with the proposal of a series of actions to implement citizen participation and the development of innovation initiatives, among which the need to incorporate media literacy as a central objective of the PSM stands out.

Keywords: Participation; Innovation; Public Service Media; Spanish media; Media crisis

Sumario. 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1. La larga crisis del Public Service Media. 1.2. Participación, innovación, futuro. 1.3. El caso de España y las radiotelevisión autonómicas. 2. Preguntas de la investigación 3. Material y métodos. 4. Resultados. 4.1. Corporaciones clásicas que mantienen su influencia e impulso para liderar la innovación y participación. 4.2. Corporaciones clásicas que no mantienen su influencia y impulso para liderar la innovación. 4.3. Corporaciones nuevas innovadoras. 4.4. Corporaciones nuevas poco innovadoras. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: López-Olano, C., Soler-Campillo, M., & Marzal-Felici, J. (2022). Participación en los medios públicos autonómicos en España en la esfera digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.77922>

1. Introducción y estado de la cuestión

1.1. La larga crisis del Public Service Media

La crisis de las corporaciones agrupadas bajo la etiqueta de *Public Service Media* (PSM) es larga y sostenida. Como han señalado numerosos expertos (Richeri, 1994; Marzal-Felici, Izquierdo-Castillo

y Casero-Ripollés, 2015; López-Olano, 2018), los medios públicos están sumidos desde hace años en una crisis de legitimidad, financiación e identidad. Al menos desde los años 80 se han producido movimientos de desregulación y flexibilización, coincidiendo con la implantación de las teorías neoliberales de los gobiernos de Margaret Thatcher y Ronald Reagan que provocaron, ya en su momento,

¹ Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021.

² Universitat de València (España)
E-mail: colano@uv.es

³ Universitat Jaume I de Castellón (España)
E-mail: solem@uji.es

⁴ Universitat Jaume I de Castellón (España)
E-mail: marzal@uji.es

profecías pesimistas sobre el futuro de estos medios públicos (Debrett, 2014). Entre los problemas acuciantes que en estos años han tenido que afrontar las corporaciones públicas destacan la liberación del mercado audiovisual, la implantación de la TDT y la irrupción de internet y de las redes sociales, todos considerados catastróficos sucesivamente (EBU, 2015). Aunque eso sí, algunos autores han alertado sobre la posibilidad de que estas crisis sucesivas hayan sido exageradas (Curran, 2005).

Las consecuencias de la aparición de internet y las redes afectan a campos más amplios que los estrictamente comunicativos. Más allá de la retórica de los ciberutópicos y los ciberdistópicos con interpretaciones simplistas (Couldry y Jenkins, 2014), lo cierto es que la situación ha llegado a un punto en el que se considera que habitamos una sociedad Red, más allá de la sociedad de la Información, en la que tanto las redes sociales como los medios de comunicación dan forma a su modo principal de organización y a las estructuras más importantes (Castells, 2001; Van Dijk, 2011).

La crisis general del audiovisual, que se ceba especialmente con los PSM, se ha agravado recientemente aún más ante la irrupción de las plataformas como Netflix, HBO o Amazon, especialmente ante el hecho de que las audiencias, sobre todo las jóvenes, están migrando masivamente desde las televisiones lineales al *Video on Demand* (VOD) y *Over the Top* (OTT) (Andersson Schwarz, 2016). La aparición de nuevos y potentes agentes audiovisuales ha hecho saltar por los aires el monopolio de distribución tradicional, entrando en el que han calificado como período *Post-network* (Lotz, 2014). La denominada plataforma provoca una compleja y tensa situación en el mercado audiovisual en la que es seguro que el ganador se llevará todo, con una duda latente por aclarar, que es cuantas plataformas podrán sobrevivir a medio plazo. Las plataformas, además, tal como destacan Evens y Donders (2018), tienen la habilidad de poder recoger cantidades masivas de datos personales y de comportamiento y convertirlos en la mejor experiencia de visionado posible. Esta personalización algorítmica también característica de las redes sociales puede parecer auténtica participación, pero en realidad las redes están plagadas de sesgo y prejuicios. Andersson Schwarz recomienda que los gestores de PSM se empeñen en lo que llama procesado de datos benevolente, con un control de la audiencia predictiva benigno, que tiene que ser transparente, bien definido, y opcional (2016).

Algunos autores claman por que las autoridades y agencias regulatorias no abandonen su función y se encarguen de vigilar a estos nuevos gigantes. La situación, en cualquier caso, no ha provocado que los medios de masas tradicionales hayan sido sustituidos por las redes sociales, sino que más bien la cohabitación ha llevado a que se complementen, con una convergencia e interacción significativas (Evens y Donders, 2018). Incluso cuando nuevas redes, como Twitch, ocupan un espacio que parecía hasta su apa-

rición reservado a la televisión tradicional, con una oferta de contenido caracterizada por la linealidad y basada en el empleo de las emisiones en directo. Aun así, el éxito de este nuevo medio parece estar precisamente en la interacción social y la participación de la comunidad que permite desarrollarse de forma paralela al contenido principal (Spilker, Ask y Hansen, 2018).

1.2. Participación, innovación, futuro

Tanto la innovación como la participación se siguen considerando como estrategias básicas para la supervivencia de las PSM en esa crisis permanente señalada (Van den Bulck, 2015; Campos Freire, 2016), y junto con la cocreación son indispensables para repositionarlos en este cambiante horizonte mediático. Corporaciones como la BBC y RTVE consideran que la innovación es una estrategia para ganar legitimación, aunque la ejerzan de manera dispar (Zaragoza Fuster y García Avilés, 2020). Por otra parte, Carpentier destaca la amplitud del concepto (2011) y considera, acertadamente, que la participación ciudadana puede convertirse en algo excesivamente idealizado, como una fantasía sin un fondo real, ante la proliferación de canales que la permiten en la esfera digital. En otros textos se destaca el peligro de asumir automáticamente como democrática, horizontal e integradora cualquier circunstancia en la que los usuarios puedan intervenir o involucrarse (Carpentier y Dahlgren, 2011). Autores como Prado y Delgado han alertado del sometimiento a las leyes del mercado, en un entorno mediático en el que sólo desde el servicio público se puede garantizar la verdadera participación (2021). También hay autores que consideran que la participación que permitiría la interacción de la audiencia y el abandono de su papel tradicionalmente pasivo, ha sido tratada por las corporaciones como un concepto comodín, con valor de talismán o eterno valor emergente, sin que exista una planificación real y práctica para que se pase de la teoría a la aplicación práctica (Marzal-Felici, 2021).

También Vanhaeght y Donders (2021) alertan de que hay que evitar la identificación lineal del aumento de participación con la calidad democrática, tal como destacan desde las teorías de democracia participativa (Held, 2006) o de la democracia deliberativa, que piensan que algunos modelos carecen de reflexiones sobre los posibles impactos negativos de la participación (Couldry et al, 2010). También en España hay estudios que muestran que el periodismo ciudadano no asegura el fortalecimiento de los valores democráticos (Cáceres Zapatero, 2020). El papel activo de la audiencia tendría que estar relacionado con el aprendizaje sobre cómo actuar democráticamente, y con aumentar la diversidad y la cohesión social, algo íntimamente relacionado con la alfabetización mediática.

Estudios que analizan la participación en medios audiovisuales abundan: Debrett (2014), Azurmendi y Muñoz-Saldaña (2016) o Stollfuß (2018). La *accou-*

ntability, que incluye la necesidad de escuchar a las audiencias, entra dentro de los considerados *six core values of PSM* (Just et al, 2017). Eso sí, tal como destaca Anne-Sofie Vanhaeght, la participación en los PSM se produce sobre todo en la fase de producción y distribución, mientras que en la de investigación y captación se queda atrás, lo que produce que sea *media-centric* –“media céntrica”–, y no *society-centric* –“sociedad céntrica”–, perdiendo los medios una parte clave de su tarea democrática de implicar las audiencias en la participación activa en la sociedad (2019). Es una distinción similar a la realizada entre participación discursiva, basada en los comentarios de los usuarios en blogs, foros, etc., y la creativa, centrada en actividades que requieren compromiso activo y que da lugar a contenidos generados por los usuarios (López-Cepeda et al., 2019). Esto no quiere decir que se menosprecie lo que ha sido definido como poderosos actos de resistencia, los *Small Acts Of Engagement* (SAOE) que suponen el me gusta, el compartir o el comentar de las redes sociales (Picone et al, 2020).

Algunos autores destacan que en democracia es fundamental que el cuerpo social tenga voz, es decir, capacidad de narrar (Couldry, 2010), algo que el neoliberalismo evita activamente. Lamuedra, Mateos y Broullón (2018) detectan una queja generalizada en los ciudadanos de no ser reconocidos en los medios, y de no gozar de los instrumentos para dar y sustraer consentimiento político.

1.3. El caso de España y las radiotelevisiónes autonómicas

Lo cierto es que la crisis continuada de los medios públicos, agravada por la crisis económica global afectó más al sur del continente europeo –donde la implantación de los PSM era menos sólida– llevándose por delante a dos corporaciones públicas. El primer cierre se produjo en Grecia, con la clausura de ERT, que recuperó en tan sólo un año la emisión, y la Radiotelevisión Valenciana (Canal 9 y Radio 9) en España, que no recobraría la programación hasta el 2018. Esto provocaría consecuencias devastadoras en el sector (Marzal-Felici et al., 2017; Soler-Campillo et al., 2019).

El panorama en torno al PSM en España es complejo: más allá de Radiotelevisión Española (RTVE), creada en un tardío 1956 a semejanza parcial del modelo clásico de la BBC, a partir de los años 80 del siglo XX se inicia un largo y sostenido despliegue de radiotelevisiónes regionales –posteriormente a la creación ya en democracia de un entramado descentralizado de gobiernos autonómicos– después de la aprobación de la ley del Tercer Canal. Es un sistema peculiar muy atomizado de medios de proximidad, pero que puede ser comparado con las situaciones que podemos encontrar en otros países europeos como Alemania y Bélgica (Miguel de Bustos y Casado del Río, 2012). En el año 2018, las corporaciones públicas autonómicas, con un volumen y alcance

muy desigual, tuvieron un presupuesto total en conjunto ligeramente superior a mil millones de euros, de los cuales casi 945 fueron provistos por subvención pública inyectada directamente desde los presupuestos de los gobiernos autonómicos (Agencia EFE, 2018). En los últimos años, se han producido limitaciones presupuestarias continuas en todos los PSM españoles, tanto en RTVE como en sus homólogos regionales, en consonancia con lo ocurrido en el entorno europeo.

En cuanto a la participación ciudadana y la innovación, a pesar de que los medios audiovisuales públicos españoles se preocupan aparentemente por adaptarse a las nuevas lógicas y la mayoría de programas emitidos incluye algún tipo de proceso participativo, se repite el esquema ya conocido de utilizar el concepto más como un talismán carente de contenido, sin preocuparse en que sea efectivo. Los datos revelan una gestión tradicional de la participación, que no aprovecha finalmente su potencial (Bergillos, 2015). El transmedia en España, tal como destaca Ainara Larrondo en su estudio centrado sobre las radiotelevisiónes autonómicas (2019), es visto más como una estrategia para apoyar los productos estrella tradicionales, especialmente los televisivos, que como una estrategia de contenido en sí misma. Esto destaca finalmente como uno de los retos principales de esas corporaciones: adaptar su actitud respecto a la RTV para las audiencias más jóvenes, y respecto a procesos relacionados con la mediación de la audiencia, el consumo y la inversión en programas y productos innovadores y participativos. Ahí radica el objetivo prioritario de nuestro estudio, analizar el diverso grado de implicación de las diversas corporaciones en esta tarea de incorporar en sus contenidos las experiencias innovadoras y de participación que son claves para su supervivencia.

2. Preguntas de la investigación

La motivación de esta investigación es por tanto realizar una aproximación descriptiva al abanico de ofertas y experiencias participativas y de innovación de los PSM españoles. Muy lejos de los mercados nórdicos, que son pequeños y de alguna manera periféricos, y sirven como ejemplos estratégicos por su madurez tecnológica (Andersen y Sundet, 2019), en el extremo sudoccidental del continente europeo encontramos un panorama de corporaciones audiovisuales públicas sumamente escindido geográficamente, y con un nivel de crisis muy alto por el continuo cuestionamiento político y social y la falta de legitimación.

Ante esa tesitura, en este artículo presentamos un estudio de caso múltiple que consideramos que puede ser de interés, dada la carencia de trabajos similares sobre la participación y la innovación en los PSM autonómicos, que consideramos una parte importante del paisaje audiovisual español y que podrían ser especialmente sensibles a la participación de los ciudadanos por su carácter más local.

El estudio se propone determinar en primer lugar, si se percibe una iniciativa estructurada y coordinada de implantación de estas estrategias de innovación y participación en las 13 corporaciones audiovisuales autonómicas analizadas (RQ1). También queremos determinar si la investigación y desarrollo de tales experiencias están directamente relacionadas con el presupuesto que manejan estas corporaciones públicas o con su trayectoria o antigüedad (RQ2). Por último, queremos identificar y describir las distintas acciones implicadas en la innovación y participación que se han puesto en marcha en los últimos tiempos.

3. Material y métodos

Se ha empleado para desarrollar esta aproximación una técnica cualitativa de análisis mixto, basada en un sistema multimétodo: por un lado, un estudio comparativo, donde “el contraste entre diferentes unidades de nivel macro, como los sistemas de medios, explica las diferencias y similitudes entre los objetos de análisis en el contexto de sus condiciones coyunturales” (Esser, 2019), en el que los casos seleccionados son parte importante del panorama mediático español de titularidad pública. En concreto, el objeto de estudio se centra en las distintas corporaciones radiotelevisivas autonómicas, en las que está compartimentado geográficamente el país, más allá de la presencia de Radio Televisión Española (RTVE) como *Public Service Media* común a todos los territorios. Se han estudiado, por tanto, las 13 radiotelevisiónes públicas que están asociadas en la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA) y con un papel parejo y equivalente en la difusión de contenidos en las diferentes comunidades autónomas. Cada una de estas corporaciones tiene sus propias leyes de creación y desarrollo, de ámbito local, aunque existen regulaciones generales comunes a todo el país. Esta idiosincrasia provoca que la comparación y puesta en común tenga que estar matizada siempre por su muy diferente capacidad y posibilidades: el tamaño, presupuesto, audiencia y recursos de cada una de estas radiotelevisiónes es muy variado.

En segundo lugar, hemos realizado entrevistas semi-estructuradas o *non-standarized* (Kvale y Brinkman, 2014) con representantes de las secciones de innovación y participación de las diferentes televisiones autonómicas que sometimos a estudio. Tuvimos que hacer un primer acercamiento exploratorio para seleccionar a los distintos candidatos a ser entrevistados. Nos pusimos en contacto con las diferentes corporaciones, y determinamos qué directivos podían aportar su conocimiento como expertos o más bien miembros de una élite, en el sentido anglosajón que advierte de que sus declaraciones pueden ser sesgadas (Hertz y Imber, 1995), ya que estos directivos, con cierta capacidad de decisión en sus diferentes ámbitos, y con cualidades como “poder”, “autoridad” y “status”, han de ser cuestionados, interpretados y valorados contrarrestando su tendencia a

ser propagandísticos (Smith, 2006). La selección realizada contó con la dificultad de la dispar estructura organizativa de cada una de estas corporaciones.

Finalmente, fueron 13 las entrevistas que se realizaron entre los meses de abril y octubre de 2020, a través de plataformas de videoconferencia, y con un guión semi-estructurado previo que se aplicó en todos los casos. Los encuentros –con una duración media de 40 minutos– fueron grabados en vídeo, y posteriormente fueron transcritos. Durante las entrevistas, se preguntó a los expertos corporativos sobre cuestiones más generales relacionadas con la transparencia o el presupuesto de sus corporaciones, sobre su trayectoria en relación con la innovación y participación, y también se les invitó a hablar de ejemplos concretos puestos en marcha en los últimos tiempos, y a mostrar esas experiencias mediante la herramienta de “compartir pantalla”. Esta parte de la entrevista fue como una visita guiada por los recursos elegidos por el responsable de innovación y corporación, con una estrategia similar a la empleada por Mathiew y Pavličková (2017) y Gallant et al. (2015), en sus respectivas investigaciones.

Los resultados obtenidos en las entrevistas fueron completados con el análisis de contenido de las experiencias de participación e innovación, a partir del acceso a las respectivas páginas web y redes sociales de las corporaciones audiovisuales incluidas en la muestra.

4. Resultados

Los resultados obtenidos son desiguales, correspondiendo con la disparidad ya advertida y tenida en cuenta en la elección del objeto de estudio. Dada la dificultad de análisis inherente a las grandes diferencias advertidas entre los casos de estudio, hemos clasificado el amplio grupo de 13 corporaciones en cuatro grupos generales, atendiendo a circunstancias como su trayectoria, tamaño e implantación, por una parte, y, por otra, a su grado de implicación en el desarrollo de proyectos de innovación y participación. En esta división se ha atendido conscientemente a criterios difusos, pero se ha mantenido en aras de la claridad expositiva del análisis de tantos elementos con un grado de disparidad elevado.

En los cuadros elaborados para cada epígrafe/grupo, hemos indicado la filiación, el año de inicio de las emisiones y el presupuesto, como datos introductorios de este conjunto de corporaciones públicas. El presupuesto es evidentemente un dato significativo, ya que permite que parte de él se dedique a algo más allá de la financiación de los medios clásicos de radio y televisión. Se ha preferido obviar otros datos importantes que indican su volumen e implantación, como el número de empleados, ya que debido a la alta y dispar privatización de los servicios que ofrecen estas corporaciones –especialmente el de informativos– se hace difícil su comparación.

4.1. Corporaciones clásicas que mantienen su influencia e impulso para liderar la innovación y participación

Cuadro 1. Elaboración propia

Nombre Corporación y Comunidad	Año de creación	Presupuesto general 2021
Euskal Irrati Telebista (EiTB) País Vasco	1982	140 millones €
Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) Cataluña	1983	240 millones €
Corporación Radio y Televisión de Galicia (CRTVG) Galicia	1985	111 millones €
Radiotelevisión Madrid (RTM) Madrid	1989	70 millones €

En este primer subgrupo entran corporaciones con una larga tradición de más de 30 años de emisiones, y en las que se percibe una aspiración a mantener el liderazgo en cuanto a innovación y participación, con departamentos activos y con dotación específica dedicados a estos asuntos a pesar de la crisis general y

específica que sufren estas radiotelevisiones. Como vemos en el cuadro, incluso entre los integrantes de estos subgrupos hay diferencias notables en sus posibilidades económicas: la Corporació Catalana, mantiene un generoso presupuesto, que triplica sobradamente el de la RTV de Madrid.



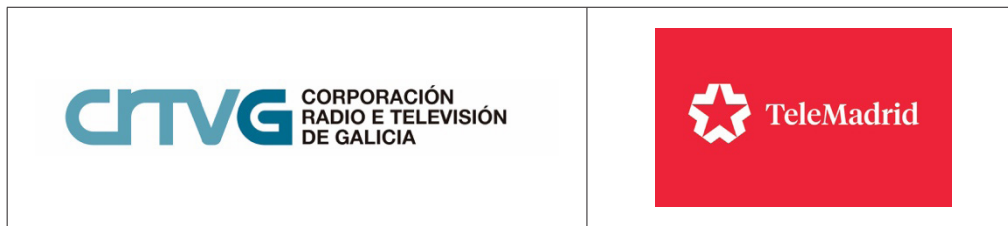
La primera de las corporaciones mediáticas públicas analizadas, la vasca, mantiene también aún un presupuesto alto, que mantiene su poderío económico respecto a los últimos ejercicios, y que emplea en diversas iniciativas, también referidas al tema que nos ocupa tal como refiere su responsable entrevistado. Desde hace mucho tiempo, EITB destacó por el fomento de la participación a través de blogs asociados a informativos, programas y especialmente al Tiempo, a la información meteorológica, aunque últimamente expresan su descontento con la herramienta que les ha llevado a cerrar algunos de estos blogs, desviando la participación al uso adecuado de las distintas redes sociales. Ahora mismo mantienen en Facebook más de un centenar de comunidades locales. Han hecho diversos convenios con las universidades del territorio para desarrollar tanto estudios como contenidos, entre los que destaca un proyecto sobre *Big Data* con recomendaciones a los usuarios que entraría dentro de las iniciativas de procesado de datos benevolente que hemos comentado anteriormente. Estas investigaciones fructificarán en el proyecto que denominan *Nireitb* (Mi Eitb). En esta iniciativa han querido aprovechar precisamente el considerable éxito en la participación de los usuarios en las informaciones referidas al tiempo: se trata de un portal de acceso integrado en la televisión híbrida (HbbTV) en los que cualquiera puede publicar fotos propias de manera inmediata, con un funcionamiento similar al de Instagram, eso sí, después de que el usuario haya pasado con éxito unos filtros que prue-

ban su confiabilidad. Otras experiencias innovadoras, han sido diversos reportajes multimedia, dedicados a temas universales como el del cambio climático, o locales como el bombardeo de Gernika por la aviación alemana durante la Guerra Civil, en la que se han introducido animaciones e infografías interactivas accesibles por [web](#).

Junto a EITB, la Corporació Catalana es considerada la otra clásica entre las autonómicas, justificada su existencia especialmente además por la emisión en lengua propia diferenciada y la amplia implantación en su comunidad. TV3, como se conoce su televisión, tiene una larga tradición de contenidos de calidad e innovadores que en general mantienen, a pesar de que –tal como sus directivos reconocen– la inversión en innovación ha sufrido una reducción drástica como consecuencia de la crisis económica. Respecto a la participación destacan los espacios como el Tiempo, donde la receptividad de los usuarios es muy grande y desde la Corporació promocionan que sus fotografías y vídeos se difundan a través de diversos canales. Entre las experiencias recientes destacan programas de actualidad como “El nou coronavirus: volem saber” donde se combinó el contenido generado por los usuarios con el de los expertos que participaban desde la parte televisiva, o la retransmisión de la última noche de recuento electoral, donde se incorporaron a la emisión acciones de realidad aumentada. Uno de los proyectos más destacados actualmente según el responsable de innovación es el acuerdo de colaboración con Vodafone y el departamento de Política

Digital del gobierno autónomo: “**Experiència 5G**” en la que se ha experimentado con grabaciones inmersivas de eventos deportivos, como el campeonato del

mundo de *superbikes* que se celebró en el circuito de velocidad de Barcelona. La señal llegaba al usuario a través de una aplicación específica.



La corporación audiovisual gallega cuenta en la actualidad con un presupuesto que no alcanza ni la mitad del que disfruta su homóloga catalana, pero mantiene bien engrasada su aspiración al liderazgo tecnológico. Hace tres años que se creó un nuevo departamento de innovación y negocio con la aspiración de ser “tractores del audiovisual”, y que emplea la contratación pública de la innovación como herramienta fundamental de avance.

El proyecto más destacado es el que denominan “**Petisco**” que quiere enriquecer la experiencia del usuario tradicional y desplazar el consumo a las pantallas móviles, y en el que colabora la AMTEGA, la Agencia de Modernización Tecnológica Gallega. La idea se abrió a un procedimiento de compra pública de innovación, con la participación de 30 empresas privadas. Este proyecto cuenta con un presupuesto de 2,4 millones de euros, financiados en un 80% por fondos FEDER.

En cuanto a la Radiotelevisión de Madrid (RTM), después de sufrir una profunda crisis y reestructuración que incluyó una drástica reducción de plantilla y pre-

supuesto, ahora pugna por recuperar su capacidad de influencia. Desde la cadena destacan como experiencia colaborativa el uso del Whatsapp y las redes para recibir interacciones de la audiencia, que son revisadas por la redacción para que formen parte de los contenidos. Han realizado propuestas innovadoras a través del uso de realidad aumentada para contar por ejemplo, el cambio climático, o para una experiencia como “**Visita**” en colaboración con el Museo Nacional del Prado para conmemorar su 200 aniversario, que combinaba su acceso web y oferta interactiva con una audioguía en Twitter. Como experiencia colaborativa destaca también “**La Imagen del Año**”, en la que se incluyeron medio millar de fotografías personales remitidas por la audiencia, que también podía participar mediante una votación. Estas experiencias se realizaron a través de una empresa colaboradora externa.

4.2. Corporaciones clásicas que no mantienen su influencia y impulso para liderar la innovación

Cuadro 2. Elaboración propia

Nombre Corporación y Comunidad	Año de creación	Presupuesto general
Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) Andalucía	1987	154 millones €
Radiotelevisión Canaria (RTVC) Islas Canarias	1984	42 millones €
Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC) Comunidad Valenciana	2018	55 millones €

Hemos incluido en este epígrafe corporaciones con una trayectoria y antigüedad considerables, pero que por diversas razones no demuestran gran interés en aplicar la innovación y la participación a sus contenidos. La primera de ellas sería la RTV Andaluza, que aún mantiene un generoso presupuesto. Según sus responsables, la innovación y la partici-

pación se centraliza en el uso de las distintas redes sociales, donde afirman ser pioneros: por ejemplo, fueron la primera autonómica española con cuenta verificada en Tik Tok. Presumen de utilizar con éxito los directos en los canales de YouTube, o de emplear a menudo el sistema Facebook Live o el Twitter Periscope.



En el caso de la RTV de Canarias, con un presupuesto mucho más contenido, están pendientes de la renovación por concurso de la empresa externa que gestiona la producción y los servicios informativos, y por diversos problemas organizativos y políticos llevan años con un administrador único con poca capacidad de decisión. Reconocen que no han hecho el paso a emisión en Alta Definición (HD) –por tanto siguen emitiendo su señal televisiva en SD– y que están creando pequeños departamentos de redes sociales. A pesar de que la ley autonómica de medios se reformó en 2014, siguen pendientes de implantar el Consejo de Informativos y de la Ciudadanía.

La nueva CVMC valenciana es la más singular. A pesar de ser una corporación recientemente creada, es heredera de la antigua RTVV tal como hemos co-

mentado previamente. Tras reabrir en 2018, con plantilla y presupuesto muy mermados, pugna por recuperar la audiencia y el reconocimiento perdidos. En la entrevista realizada a sus portavoces responsables apelan a su vocación innovadora, aunque reconocen el poco presupuesto con el que cuentan. Como experiencias destacadas, “Les noticies del mati” supuso la emisión por televisión de un programa hecho desde un estudio de radio, con un formato basado en datos superpuestos en la pantalla al estilo Bloomberg, y las conexiones con los corresponsales mediante videoconferencia. La crisis de la COVID y el aumento del uso de estos recursos tecnológicos favoreció la expansión de este estilo económico de hacer televisión.

4.3. Corporaciones nuevas innovadoras

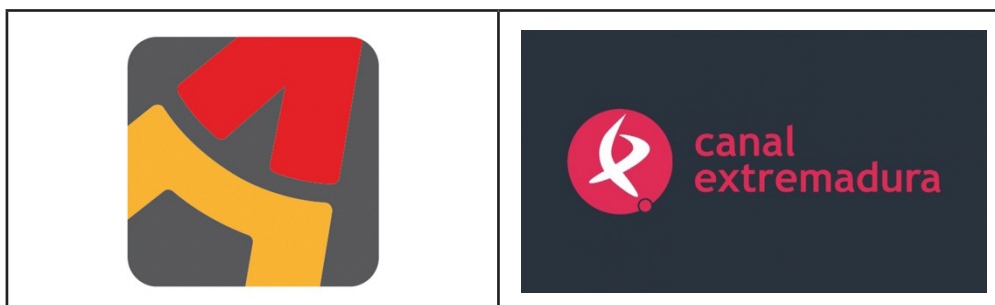
Cuadro 3. Elaboración propia

Nombre Corporación y Comunidad	Año de creación	Presupuesto general
Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CART) Aragón	2006	50 millones €
Corporación Extremeña de Medios Audiovisuales (CEXMA) Extremadura	2000	24,8 millones €

En este apartado incluimos corporaciones con presupuesto limitado y trayectoria breve, pero que sin embargo destacan por su carácter innovador. En el caso de la RTV aragonesa, han creado una app específica para su programa de deportes “La jornada”, que permite tener acceso personalizado a los partidos e interactuar a la audiencia. También en la festividad del Pilar despegaron una oferta en diferentes forma-

tos, incluyendo el vídeo de 360 grados, a los que se podía acceder mediante la [web](#).

La Corporación audiovisual extremeña, con uno de los presupuestos más exigüos, muestra sin embargo alguna experiencia que prueba al menos su talante innovador: ofrecen un portal de participación “Cuéntanos tu noticia” en su [app de informativos](#) que permite adjuntar fotos y vídeos a los usuarios.



4.4. Corporaciones nuevas poco innovadoras

Cuadro 4. Elaboración propia

Nombre Corporación y Comunidad	Año de creación	Presupuesto general
Ens Públic de Radiotelevisió de les Illes Balears (EPRTVIB) Islas Baleares	2004	29 millones €
Castilla la Mancha Media (CMM) Castilla La Mancha	2000	44,6 millones €
Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM) Murcia	2004	15 millones €
Radiotelevisión del Principado de Asturias (RTPA) Asturias	2003	25 millones €

En este último grupo de cola se combinan la falta de presupuesto y de experiencia, con un interés limitado por la innovación y participación. En Castilla la Mancha han creado recientemente la app CMMplay que permite el acceso online a los contenidos, y en la RTV

de Murcia destaca la invitación a los espectadores a participar enviando fotos o vídeos en los programas sobre las fiestas de la Primavera. En Baleares la invitación a la participación para enviar noticias o fotos al espacio del Tiempo se canaliza a través de la página web.



5. Discusión y conclusiones

El panorama trazado permite observar unas corporaciones con poco interés real –más allá de su valor descrito como talismán– en una participación creativa, centrada en actividades que requieren compromiso activo de los ciudadanos. Los PSM analizados conservan además una estructura laboral poco flexible, con categorías excesivamente compartimentadas y formas de trabajo tradicionales que dificultan la introducción de la innovación y la participación en las rutinas de producción, alejadas totalmente del emprendedurismo y las prácticas colaborativas que deberían contribuir a renovar la cultura corporativa de los PSM actuales (Glowacki y Jackson, 2019). Estas formas clásicas y obsoletas de producción influyen negativamente en la utilización real de la participación como herramienta comunicativa, algo que también se ve afectado por la falta de implicación detectada en los que tendrían que ser agentes activos. La audiencia carece en general de una adecuada alfabetización mediática e informacional, así como de la conciencia de lo que significa ser un ciudadano responsable y comprometido (Culver y Jacobson, 2012). Las consecuencias de estas lagunas en educación mediática que provocan déficit de pensamiento y de actividad crítica, de predisposición a actuar, han sido destacadas por distintos autores (Ferrés, 2020; Gutiérrez-Martín y Tyneer, 2012). Una alfabetización mediática, basada además en el rescate de la esencia del servicio público y el fomento de los contenidos de calidad, puede repercutir muy positivamente en los procesos de participación ciudadana necesarios en un escenario informativo definido como sobresaturador e infoxicador, con un auge en los contenidos pseudo-informativos provocado en parte por la crisis de los medios de comunicación más preocupados por la audiencia que por su función social (Aguaded y Romero-Rodríguez, 2015).

Después del análisis de las experiencias de las corporaciones de radiotelevisión autonómica, la primera

conclusión es que existe una gran disparidad entre las respectivas iniciativas que promueven la participación y la innovación, no advirtiéndose ningún tipo de coordinación entre las distintas cadenas (RQ1). A pesar de existir un organismo que agrupa a estas corporaciones, la FORTA, que se encarga de promocionar alguna producción conjunta entre sus miembros, en estas propuestas alternativas a los medios tradicionales se aprecia que cada autonómica emprende su camino por separado, cada una a su ritmo y sin ningún tipo de colaboración o comunicación entre ellas.

Respecto a si existe relación entre la investigación y desarrollo de estas iniciativas con el presupuesto general que manejan estas corporaciones o su trayectoria y antigüedad (RQ2), no encontramos una relación directa, aunque obviamente las corporaciones que cuentan con presupuestos mayores pueden dedicar más dinero a estas cuestiones que aquellas que los tienen más reducidos. Aun así, se encuentran casos en los que el interés hacia la participación e innovación es muy limitado, tanto en las corporaciones ampliamente dotadas como en las más austeras, que suelen coincidir con las más recientes.

Las experiencias detectadas son amplias y diseminadas, destacando algunas como la de EiTb en torno a la colaboración ciudadana y la información meteorológica en su HbbTV, o las experiencias de TV3 con retransmisiones deportivas inmersivas mediante la tecnología 5G, o el proyecto Petisco de colaboración con la empresa privada de la televisión gallega. Dentro de las propuestas de nuevas narrativas, sobresale el esfuerzo de corporaciones como la de Aragón, con el tratamiento innovador multimedia de las clásicas y tradicionales fiestas del Pilar, algo que muestra un atrevimiento y una valentía encomiables. Unas experiencias sin duda interesantes y originales, que no ocultan un balance en general pobre y poco coordinado tanto de la participación como de la innovación que encontramos en el complejo panorama audiovisual autonómico español.



A nuestro juicio, creemos que la relegitimización de los PSM pasa por multiplicar esfuerzos para hacer realidad, y para visibilizar, una participación ciudadana, más real que simbólica, no sólo en la gobernanza de las corporaciones públicas, sino en especial mediante la generación de espacios que den a las audiencias la posibilidad de creación de contenidos para las cadenas, como se va desarrollando en algunos PSM europeos (Vaz-Álvarez, Fieiras-Ceide y Túñez-López, 2021; Fernández-Quijada, 2021). En este sentido, creemos que es urgente que los PSM autonómicos trabajen, de forma colaborativa, no sólo entre sí en el marco de la FORTA, sino también que coordinen acciones en los campos de la

participación ciudadana y la innovación con la Corporación Radio Televisión Española (RTVE), cuyo presupuesto en 2021 es de 1.127 millones de euros, más que la suma del resto de RTV públicas autonómicas. Va siendo hora de que las corporaciones públicas no se vean entre ellas como competidoras sino como prestadoras de un servicio público, de máxima relevancia social y cultural para el futuro de nuestro país, donde tan relevante es el papel de la RTV pública estatal como las RTV públicas de proximidad. Y en esta línea, es asimismo urgente que los PSM se abran a la colaboración, muy especialmente, con las universidades y con las administraciones educativas estatal y autonómicas.

6. Referencias bibliográficas

- Agencia EFE (2018). *The thirteen autonomous televisions in Spain will get nearly one million from their respective governments in 2018*. <https://bit.ly/3uptevA>
- Aguaded, I., & Romero-Rodríguez, L. (2015). Mediamorfosis y desinformación en la infoesfera: alfabetización mediática, digital e informacional ante los cambios de hábitos de consumo informativo. *Education in the Knowledge Society (EKS)*, 16(1), 44-57. <http://dx.doi.org/10.14201/eks20151614457>
- Andersen, M.M., & Sundet, V. S. (2019). Producing online youth fiction in a nordic public service context. *View (Utrecht)*, 8(16), 110-125. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc179>
- Andersson Schwarz, J. (2016). Public service broadcasting and data-driven personalization. *Television & New Media*, 17(2), 124-141. <https://doi.org/10.1177/1527476415616193>
- Azurmendi, A., & Muñoz-Saldaña, M. (2016). Participación del público en televisiones públicas autonómicas: Una propuesta a partir de la reforma 2016 de la BBC. *El Profesional de la Información*, 25(5), 803-813. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.sep.11>
- Bergillos García, I. (2015). *Participación de la audiencia y televisión en la era digital. Propuesta de análisis y evolución de las invitaciones a la participación en la tdt y en otras plataformas*. [Tesis doctoral, Universitat Autònoma de Barcelona]. <https://bit.ly/3koQ81q>
- Cáceres Zapatero, M.D. (2020). La opinión de los profesionales sobre la participación ciudadana en los medios de comunicación. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 26(1), 37-45. <https://doi.org/10.5209/esmp.67284>
- Campos Freire, F. (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Santiago de Compostela: Universidad de Santiago de Compostela / FORTA.
- Carpentier, N. (2011). *Media and participation*. Intellect Books.
- Carpentier, N., & Dahlgren, P. (2011). Introduction: Interrogating audiences: Theoretical horizons of participation. *Communication Management Quarterly*, 21(7), 7-12. <https://bit.ly/3kmKdKx>
- Castells, M. (2001). *La galaxia internet*. Plaza & Janés.
- Couldry, N. (2010). *Why voice matters: Culture and politics After Neoliberalism*. Sage.
- Couldry, N., & Jenkins, H. (2014). Participations: Dialogues on the Participatory Promise of Contemporary Culture and Politics. *International Journal of Communication*, 8, 1107-1112. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/2748/1119> (22/11/2020).
- Couldry, N., Livingstone, S., & Markham, T. (2010). *Media consumption and public engagement*. Palgrave.
- Culver, S., & Jacobson, T. (2012). Media literacy and its use as a method to encourage civic engagement. [Alfabetización mediática como método para fomentar la participación cívica]. *Comunicar*, 39, 73-80. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-07>
- Curran, J. (2005). *Medios de comunicación y poder en una sociedad democrática*. Hacer.
- Debrett, M. (2014). *Reinventing public service television for the digital future*. Intellect.

- EBU (2015). *Public Service Media. Contribution to Society*. Le Gran-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, diciembre 2015. <https://bit.ly/3rsVWMG>
- Esser, F. (2019). Advances in comparative political communication research through contextualization and cumulation of evidence. *Political Communication*, 36(4), 680-686. <https://doi.org/10.1080/10584609.2019.1670904>
- Evens, T., & Donders, K. (2018). *Platform power and policy in transforming television markets*. London: Palgrave Macmillan.
- Fernández-Quijada, D. (2021). It's the society, stupid! La participación como herramienta de cambio social en los medios públicos europeos. In J. Marzal-Felici, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos I. Conceptos y teorías* (pp. 185-198). Tirant Lo Blanch.
- Ferrés Prats, J. (2020). Grandes carencias de la educación mediática. *Temas de Comunicación*, 41, 8-18. <https://bit.ly/2NCRGsM>
- Gallant, N., Latzo-Toth, G., & Pastinelli, M. (2015). *Circulation de l'information sur les médias sociaux pendant la grève étudiante de 2012 au québec*. Québec : Centre d'études sur les médias, Université Laval. <https://bit.ly/3uvzySr>
- Glowacki, M., & Jackson, L. (2019). *Organisational culture of Public Service Media: People, Values and Processes*. National Science Centre of Poland & University of Warsaw & London South Bank University. <https://bit.ly/3qWwT1Y>
- Gutiérrez-Martín, A., & Tyner, K. (2012). Media education, media literacy and digital competence. [Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital]. *Comunicar*, 38, 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>
- Held, D. (2006). *Models of democracy*. Stanford University Press.
- Hertz, R., & Imber, J. B. (1995). *Studying Elites Using Qualitative Methods*. London: Sage.
- Just, N., Buchi, M., & Latzer, M. (2017). A blind spot in public broadcasters' discovery of the public: How the public values public service. *International Journal of Communication*, 11(2017), 992-1011. <https://doi.org/10.5167/uzh-136531>
- Kvale, S., & Brinkmann, S. (2009). *Interviews: Learning the craft of qualitative research interviewing*. Sage Publications, Inc.
- Lamuedra, M., Mateos, C. & Broullón, M. A. (2018). Normative and Audience Discourses on Public Service Journalism at a "Critical Juncture": the Case of TVE in Spain. *Journalism Studies*, 20(11), 1528-1545. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1528880>
- Larrondo Ureta, A. (2019). Scope and difficulties of the transmedia practice. A case study on the spanish PSM system. *Journalism Practice*, 14(8), 991-1007-17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1679036>
- López-Cepeda, A. M., López-Golán, M., & Rodríguez-Castro, M. (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. *Comunicar*, 27(60), 93-102. <https://doi.org/10.3916/C60-2019-09>
- López-Olano, C. (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las radiotelevisiónes públicas*. Tirant Lo Blanch.
- Lotz, A.D. (2014). *The television will be revolutionized*. New York University Press.
- Marzal-Felici, J., & Soler-Campillo, M. (2017). El impacto del cierre de RTVV en la prensa española y valenciana. algunas reflexiones sobre la inmadurez del sistema comunicativo valenciano. In J. Marzal-Felici, P. López-Rabadán & J. Izquierdo-Castillo, *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa: RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (273-300). Tirant Lo Blanch.
- Marzal-Felici, J., Izquierdo-Castillo, J., & Casero-Ripollés, Andreu (eds.) (2015). *La crisis de la televisión pública. El caso de RTVV y los retos de una nueva gobernanza* Colección Aldea Global (UAB, UPF, UJI, UV).
- Marzal-Felici, J., López-Olano, C., & Soler-Campillo, M. (2021). Introducción. La participación de la sociedad civil en el servicio público: entre la acción política y la investigación teórica. In J. Marzal-Felici, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos I. Conceptos y teorías* (pp. 25-46). Tirant Lo Blanch.
- Mathieu, D., & Pavličková, T. (2017). Cross-media within the facebook newsfeed: The role of the reader in cross-media uses. *Convergence*, 23(4), 425-438. <https://doi.org/10.1177/1354856517700383>
- Miguel de Bustos, J. C., & Casado del Rio, M A. (2012). *Televisiónes autonómicas. Evolución y crisis del modelo público de proximidad*. Gedisa.
- Picone, I., Kleut, J., Pavličková, T., Romic, B., Møller Hartley, J., & De Ridder, S. (2019). Small acts of engagement: Reconnecting productive audience practices with everyday agency. *New Media & Society*, 21(9), 2010-2028. <https://doi.org/10.1177/1461444819837569>
- Prado, E., & Delgado, M. (2021). La participación en comunicación audiovisual: entre la apropiación popular de la tecnología y la ley del mercado. In J. Marzal-Felici, C. López-Olano & M. Soler-Campillo (Eds.), *Participación ciudadana y medios de comunicación públicos I. Conceptos y teorías* (pp. 100-124). Tirant Lo Blanch.
- Richeri, G. (1994). *La transición de la televisión: Análisis del audiovisual como empresa de comunicación*. Bosch.
- Smith, K. E. (2006). Problematising power relations in 'elite' interviews. *Geoforum*, 37(4), 643-653. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2005.11.002>
- Soler-Campillo, M., Galán-Cubillo, E. & Marzal-Felici, J. (2019) La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74. <https://doi.org/10.4185/rlcs-2019-1411>.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2020). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch.tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 23(4), 605-620. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1529193>

- Stollfuß, S. (2018). Between television, web and social media: On social TV, about: Kate and participatory production in german public television. *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 15(1), 36-59. <https://bit.ly/3dF6bXQ>
- Van den Bulck, H. (2015). Public Service Media Accountability in Recent Decades: A Progressive Shift from State to Market. In K. Arriaza Ibarra, E. Nowak & R. Kuhn (Eds.), *Public Service Media in Europe: A Comparative Approach* (pp. 73-95). Routledge.
- Van Dijk, T. A. (2011). *Discurso y poder*. Gedisa.
- Vanhaeght, A.-S. (2019). Audience participation in PSM from a media-centric to a society-centric approach. *View (Utrecht)*, 8(16), 45-58. <http://doi.org/10.18146/2213-0969.2019.jethc174>
- Vanhaeght, A.-S., & Donders, K. (2021). Audience participation in public service media. From an instrumental to a purposeful vision. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 45-70. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.4>
- Vaz-Álvarez, M., Fieiras-Ceide, C., & Tüñez-López, M. (2021). Experiencias de co-creación en Medios de Servicio Público Europeos: Visión y tendencias. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 21, 71-84. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.5>
- Zaragoza Fuster M.T., & García Avilés, J.A. (2020). The role of innovation labs in advancing the relevance of Public Service Media: the cases of BBC News Labs and RTVE Lab. *Communication & Society*, 33 (1), 45-61.

Carlos López Olano es licenciado en Filología Hispánica (Literatura Española) y Comunicación Audiovisual, y doctor Cum Laude con Premio Extraordinario por la Universitat de València. Ha ejercido como periodista, realizador, editor y presentador de informativos durante 25 años en diferentes medios como Antena 3 Televisión, Canal 9 RTVV o la CVMC. Director del proyecto pluridisciplinar #EIMur de recuperación de la memoria democrática, con un podcast multimedia con emisión en À Punt Mèdia y Plaza Radio en las temporadas 19-20 y 20-21. Desde hace más de 20 años es profesor de Comunicación en la Universitat de València. También ha colaborado en diversos grados y master relacionados con el audiovisual en la Jaume I de Castellón, la Cardenal Herrera (CEU), la University of Virginia (EEUU) y la Valencian International University (VIU). Ha sido investigador y profesor visitante en otras universidades como la de Roehampton en Londres, la de Glasgow o la Hebrew University en Jerusalén. Su línea de investigación se centra en la televisión pública, especialmente en el entorno europeo, y en las nuevas posibilidades que abren en este campo las tecnologías multiplataforma y transmedia. También ha escrito sobre cine y memoria democrática. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8121-5999>

Maria Soler-Campillo. Licenciada en Ciencias Económicas y Empresariales por la Universitat de València, Máster en Asesoría Fiscal por el Instituto de Estudios Superiores del CEU-San Pablo de Valencia, Doctora en Comunicación Empresarial e Institucional por la Universitat Jaume I, es Profesora Contratada Doctora de Empresas de comunicación y Empresa audiovisual en la UJI. Ha publicado el libro *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007), y participado en congresos, jornadas especializadas y publicado en revistas científicas sobre temas de economía y empresa audiovisual. Es autora de capítulos en libros colectivos como *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2015); *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa*. RTVV y la crisis de las televisiones públicas (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2017); *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2018). Es autora de una decena de artículos en revistas indexadas. Es miembro del Grupo de Investigación "Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual" (ITACA-UJI) de la Universitat Jaume I. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-3237-8038>

Javier Marzal-Felici. Doctor y Licenciado en Comunicación, en Filología Hispánica y Filosofía y Ciencias de la Educación por la Universitat de València, Máster en Comunicación y Educación por la Universitat Autònoma de Barcelona, es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universitat Jaume I, donde actualmente es Coordinador del Programa de Doctorado en Comunicación, y Coordinador del Máster Universitario en Nuevas Tendencias y Procesos de Innovación en Comunicación y Subdirector del LabCom UJI. Entre sus publicaciones destacan los libros *Diccionario de conceptos y términos audiovisuales. Herramientas para el análisis filmico* (Madrid: Cátedra, 2015); *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa*. RTVV y la crisis de las televisiones públicas (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2017); *La crisis de lo real. Representaciones de la crisis financiera de 2008 en el audiovisual contemporáneo* (Valencia: Tirant Lo Blanch, 2018), e *Investigar en la era neoliberal. Visiones críticas de la investigación en comunicación en España* (Barcelona, Bellaterra, Castellón y Valencia: Aldea Global, 2018). Es co-director de "Guías para ver y analizar cine", co-director académico de la Colección Aldea Global y co-director de la Revista adComunica.

Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación. Es Director del Grupo Investigaciones en Tecnologías Aplicadas a la Comunicación Audiovisual (ITACA-UJI), cuyos intereses se centran en el estudio de la cultura visual, las relaciones entre tecnología y visualidad y el análisis de textos audiovisuales. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-2462-1122>