

# **La televisión pública ante los desafíos de la convergencia digital: percepciones de la audiencia y de profesionales de TVE**

(Public television faced with the challenges of digital convergence: perceptions of audience and TVE professionals)

García de Madariaga, José M<sup>a</sup>  
Univ. Rey Juan Carlos. Fac.de Cc. de la Comunicación. Dpto. de Cc. de la Com. y Sociología. Camino del Molino s/n  
28943 Fuenlabrada  
jose.garciademadariaga@urjc.es

Broullón, Manuel A.  
Univ. de Sevilla. Facultad de Comunicación. Dpto. de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.  
Avda. Américo Vespucio s/n. La Cartuja - 41092 Sevilla  
manuelbroullon@gmail.com

Lamuedra, María  
Univ. de Sevilla. Facultad de Comunicación. Dpto. de Periodismo  
I. Avda Américo Vespucio s/n La Cartuja - 41092 Sevilla  
mlamuedra@us.es

Recep.: 07.10.2016

BIBLID [eISSN 1988-3935 (2016), 15; 79-99]

Acep.: 17.10.2016

---

*En un momento de crisis del Estado del Bienestar y de cuestionamiento de la televisión pública en una industria de la comunicación marcada por una intensa competitividad, la profunda mutación que está experimentando el ecosistema mediático con el avance de la digitalización invita a preguntarse por el papel que juegan los servicios públicos de televisión ante una audiencia interactiva redefinida como "prosumidora".*

*Palabras clave: Televisión pública. Prosumidores. Audiencia. Sociología de las redacciones. Digitalización.*

*Ongizatearen estatua krisian dagoela eta, lehiakortasun gogo batek markatutako komunikazio-industriaren barruan, telebista publikoa zalantzan jartzen ari dela, digitalizazioaren garapenarekin komunikabideen ekosisteman izaten ari den aldaketa sakona dela eta, galdetu beharra dago zer betekizun duten telebistaren zerbitzu publikoek ikus-entzule interaktiboan aurrean (ikus-entzule horiei orain "prosumitzaile" esaten zaie).*

*Gako-hitzak: Telebista publikoa. Prosumitzaileak. Ikus-entzuleak. Erredakzioetako soziología. Digitalizazioa.*

*À une époque de crise de l'État-providence et de remise en cause de la télévision publique dans une industrie de la communication marquée par une forte compétitivité, la mutation profonde que connaît l'écosystème médiatique avec les progrès de la numérisation invite à s'interroger sur le rôle que jouent les services publics de télévision face à une audience interactive redéfinie comme « prosommatrice ».*

*Mots-clés : Télévision publique. Prosommateurs. Audience. Sociologie des rédactions. Numérisation.*

## 1. INTRODUCCIÓN

El Servicio Público de televisión en Europa se encuentra actualmente en una encrucijada. Acosado tanto por la creciente competencia como por la profunda metamorfosis que está viviendo el ecosistema mediático a consecuencia de la digitalización, las televisiones públicas europeas se enfrentan a desafíos de gran calado que cuestionan su supervivencia. En el caso de España, este contexto se ve agravado por la falta de cobertura financiera estatal y de independencia. Tras treinta años de monopolio público en nuestro país, la tendencia desreguladora de los años ochenta propició la incorporación de nuevos operadores en régimen de concesión administrativa estatal y permitió la consolidación de un sistema mixto público-privado que alteró radicalmente el panorama. Esta situación se alteró nuevamente veinte años después cuando, en el año 2005, el Gobierno autorizó la creación de *La Sexta* y el cambio de estatuto de *Cuatro*, pasando la oferta de emisoras generalistas de ámbito estatal y emisión en abierto de cuatro a seis; a lo que se suma una decena larga de canales regionales y las múltiples concesiones nuevas propiciadas por la Televisión Digital Terrestre (TDT).

Si añadimos la profunda reforma que se inició con la Ley 17/2006, que entre otras cosas supuso la prejubilación de casi la mitad de la plantilla de Televisión Española (TVE) (casi 5.000 trabajadores) a través de un expediente de regulación de empleo, o la adopción de un nuevo modelo de financiación que desde 2010 eliminó la publicidad comercial en su programación, podemos sostener que en los últimos diez años el ecosistema televisivo español ha sufrido una transformación equiparable en sus dimensiones y consecuencias a la de finales de la década de los 80. Este nuevo panorama ha exacerbado la competencia decantando el ya precario equilibrio propio de un sistema mixto de explotación público-privado hacia el lado de las tendencias más comerciales: minimizar costes, maximizar audiencias y beneficios, mermar la calidad de los programas y homogeneizar la programación. En esta situación resulta especialmente interesante comprobar las consecuencias que dicho fenómeno puede tener para uno de los ámbitos que en teoría deberían estar protegidos de esas tensiones: la información periodística. Son numerosos los estudios que acreditan una imparable deriva de los contenidos informativos hacia el “info-entretenimiento” (Brants, 1998; Thussu, 2007), la “tabloidización” (Langer, 1998; Winston, 2002), el *newszak* (Franklin, 1997) o el “market-driven journalism” (McManus, 1994).

## 2. DIGITALIZACIÓN Y CAMBIO DE PARADIGMA: ¿HACIA UN MODELO MÁS CONVERSACIONAL?

A pesar de la intensa competencia entre canales, en este difícil escenario, las televisiones públicas europeas se encuentran cada vez más obligadas a orientarse hacia la ciudadanía y a su participación (García de Madariaga, Lamuedra y Tucho, 2012 y 2013). Como explica Gregory Ferrel Lowe (2010), las corporaciones públicas asumen este acercamiento a la ciudadanía como estrategia para encontrar apoyo entre el público y complicidad en los

legisladores, como argumentan De Haan y Bardoel (2012; Brevini, 2010: 205), tal vez para compensar el excesivo afán mercantilista que ha animado a los servicios públicos durante los últimos años en un modelo en el que “el ciudadano es reconocido como consumidor, pero no como dueño o propietario del servicio público en sí” (González Pascual, 2009: 26).

Esta estrategia coincide con el proceso de cambio tecnológico por el que la radiotelevisión pública se está transformando en “medios de servicio público” al ampliar soportes y servicios e incorporarse al escenario de convergencia multimedia (Iosifidis, 2010: 1; Jakubowicz, 2010; Hujanen, 2004: 133; León, 2011: 21). Para Iosifidis, de hecho, ello implica “reinventarse”: “el cambio social y las nuevas tecnologías requieren que estas instituciones públicas evolucionen y no solo presten servicios audiovisuales básicos, sino que ofrezca informaciones y contenidos útiles a todos los ciudadanos en varios soportes y plataformas” (2010: 2). La mayor disponibilidad de recursos técnicos y soportes de los medios de comunicación de propiedad pública debería en consecuencia ofrecer contenidos culturales a diferentes públicos y contrarrestar los efectos negativos de la fragmentación de audiencias. Sin embargo, la ya mencionada corriente contrapuesta hacia la mercantilización del periodismo y su sumisión a las restricciones de la concentración empresarial han dado lugar a una tensión aún por resolver: la crisis de credibilidad y de financiación en fuerte contraste con las oportunidades que ofrece la digitalización caracterizan el contexto en el que surgen innovadoras alternativas al modelo de los medios tradicionales (véd. Pavlik, 2001 y Bruns, 2005).

En tanto que las alternativas que suscita el entorno digital puedan suponer una oportunidad para la redefinición de los medios públicos (Trappel, 2008) o, como indica Bustamante (2008: 92), para solventar las debilidades históricas del servicio público, lo cierto es que queda en entredicho el modelo de televisión generalista que ha de contentar por igual a las grandes mayorías de audiencia y a las múltiples minorías, al tiempo que se pone de manifiesto tanto como se solicita una vía intermedia para subsanar la distancia tradicional entre servicio público y ciudadanos, que muchas veces se traduce en movimiento pendular del despotismo ilustrado a la programación comercial. Los nuevos usos y prácticas de intermediación digital están modificando la forma de entender y de practicar el periodismo tanto en los medios convencionales, pasando de la mentalidad del producto a la mentalidad del proceso (Jarvis, 2009), como en medios alternativos, que en cierto modo realizan enmiendas al modelo informativo de consumo del siglo XX proponiendo un retorno a ciertas cuestiones que estaban en sus orígenes, como se verá a continuación. En una palabra: el periodismo ya no puede ser sólo *información*, también debe ser *conversación* (Fenton, 2010; Singer & Ashman, 2009; Sirkkunen & Cook, 2012: 120). Sin embargo, ¿quiénes forman parte de esta conversación, cuáles son roles y su capacidad de agencia? ¿De qué modo construyen su emplazamiento y cómo representan a los interlocutores? Y, finalmente, ¿existen posiciones de predominancia, trayectos e itinerarios por el espacio de la confrontación, o por el contrario genera una estructura cerrada que mantiene cautivos a los sujetos?

Para tratar de encaminar la reflexión en torno a estos ejes conviene tener presente, en primer lugar, que la creciente emergencia de alternativas periódicas podría considerarse como un retorno a los orígenes del periodismo. Se trata, en sentido figurado, de una vuelta a los coffee houses y a las tertulias que en desde el siglo XVIII sirvieron de cuna para la definición de la esfera pública como espacio de discusión racional en paralelo al desarrollo de la prensa y del periodista como mediador profesional (Habermas, 1994; Standage, 2011; Bruno and Nielsen, 2012: 97-98). Pero esta regresión al periodismo preindustrial sugiere, según distintos autores, un cuestionamiento no sólo del formato de los medios, ni de la masificación de su difusión, sino también de la misma esencia del modelo que los ha sostenido durante más de 300 años como mediadores y agentes para la cohesión social (Carlson and Scolari, 2009). Más allá de la caducidad de formatos y soportes, los medios del siglo XXI, que son de naturaleza transmedial y están marcados fuertemente por las aspiraciones de inmediatez y globalidad, están cada vez más condicionados por la apropiación que de ellos hacen los ciudadanos (Martín Barbero, 1998). La pregunta es, entonces, qué peso tienen esas estructuras en un entorno en tensión entre la “desintermediación” del modelo precedente (Chadwick, 2013: 23-40) y la “re-mediación” mediante los nuevos cauces y prácticas (Bolter&Grusin, 2011).

En segundo lugar, si se tiene en cuenta que la hibridación del sistema mediático descrito por Andrew Chadwick (2013) está impregnando la atmósfera profesional de manera significativa, las relaciones complejas entre los nuevos medios y los tradicionales (con las tecnologías, géneros, normas y prácticas tanto profesionales como de consumo que aparejan) hacen más palpable la necesidad de pensar un cambio de ritmo y de paradigma en el ecosistema mediático.

### 3. OBJETO DE ESTUDIO, HIPÓTESIS Y METODOLOGÍA

El propósito de este artículo consiste en investigar la situación actual de la información televisiva en España manteniendo como fondo la reflexión sobre el destino de todo aquello que implica tanto la idea de *servicio público de televisión* como sus posibles redefiniciones en este contexto de cambio. Esta indagación es parte del proyecto “Dinámicas de relación ante el cambio social: contextos, contenidos, productores, público y productores en las noticias de TVE e YLE”, y explora cuáles son los distintos discursos mantenidos por los profesionales de TVE sobre su actual situación, en relación con las líneas de argumentación con las que expresaba la plantilla durante la etapa inmediatamente anterior<sup>1</sup>. Estas quedaron recogidas en dos proyectos de investigación: *¿Información, Formación y Entretenimiento?: Productores,*

---

1. CSO2013-45470-R). Financiado por el PROGRAMA DE I+D+i ORIENTADA A LOS RETOS DE LA SOCIEDAD 2013, del Ministerio de Economía y Fomento, y dirigido por María Autor y Manuel Ángel Vázquez Medel. Este programa cuenta con financiación de los Fondos Feder.

*televidentes y contenidos en TVE y la BBC: Estudio Comparativo*<sup>2</sup>, en el que se entrevistaron a más de 20 profesionales de ambas televisiones públicas; y *La Autonomía y el pluralismo de la nueva TVE: Contenidos de los informativos y percepciones de las audiencias*<sup>3</sup>, en el que participaron 14 profesionales. Estas investigaciones académicas, en las que participaron miembros del proyecto que hoy nos ocupa, dan cuenta de los frutos positivos de tales medidas en el ámbito de la pluralidad, la independencia y la calidad informativas (Retis, Lamuedra y Matilla, 2010; García de Madariaga, Lamuedra y Tucho, 2013). Las hipótesis de partida del proyecto en su globalidad son 1) que las políticas públicas de cada país condicionan profundamente las dinámicas de relación entre productores y receptores, y que, a su vez, 2) tales dinámicas de interacción condicionan el ecosistema informativo y la dieta informativa de sus ciudadanos.

Con este trabajo de fondo, con el que se cubre más de una década entre 2005 y 2016, nos centramos actualmente en cómo han evolucionado esas percepciones con la distancia del tiempo y la trayectoria seguida desde la aplicación tanto de los marcos normativos como de los retos tecnológicos y sociales. Los resultados que presentamos en el presente artículo se basan en 12 entrevistas a profesionales de Televisión Española<sup>4</sup> (TVE), 5 grupos de discusión semi-estructurados formados por entre 6 y 7 receptores cada uno<sup>5</sup> y 4 entrevistas en profundidad con usuarios de perfiles específicos<sup>6</sup> que, por

---

2. SEJ 2005-02060. Liderado por Agustín García Matilla.

3. URJC-CM-2007-CSH-1683. Liderado por Luis Pablo Francescutti.

4. La identidad de las personas entrevistadas queda salvaguardada por el anonimato y solo se indicarán sus perfiles profesionales:

(P1) Directivo veterano con experiencia en diferentes puestos de responsabilidad periodística

(P2) Productor de larga experiencia

(P3) Periodista con experiencia en puestos de responsabilidad y miembro de Consejo de Administración

(P4) Cámara de larga trayectoria y experiencia en el Consejo de Informativos.

(P5) Redactor de larga trayectoria en Centro Territorial de Sevilla.

(P6) Joven periodista especializado en el ámbito de interactivos.

(P7) Editora de dilatada experiencia.

(P8) Realizador de Informe Semanal con larga experiencia en el puesto.

(P9) Redactora de Internacional con larga experiencia como corresponsal en diferentes países.

(P10) Redactor del Área de Cultura y miembro del Consejo de Informativos.

(P11) Editor y director del Informativo de Fin de Semana.

(P12) Ex director de los Servicios Informativos.

5. (R1) Urbano Activistas

(R2) Urbano Tecnófilos

(R3) Urbano Empleados públicos

(R4) Urbano Centro-derecha

(R5) Trabajadores Periferia urbana

6. (R6) Rural Jubilado

(R7) Rural empresaria

(R8) Urbano Ama de casa

(R9) Urbano Trabajador

razones geográficas o de pertenencia a colectivos específicos, habían quedado menos representados en los grupos. Ello hace un total de 48 sujetos hasta la fecha, muestra que podría incrementarse en fases posteriores de este proyecto puesto que se prevé la realización de otras 8 entrevistas a profesionales y otras tantas a receptores, o incluso más, en el caso en que no se hubiera alcanzado el punto de saturación o de redundancia en el contenido de los discursos recabados (Callejo, 2002). Con ello esperamos poder determinar la vigencia de corrientes de opinión o de distintas posiciones tanto dentro de la redacción de la cadena pública como de los usuarios.

A continuación pasaremos a presentar algunas conclusiones, según los discursos analizados a día de hoy, en torno a cómo perciben recíprocamente los profesionales y los receptores a partir de las mediaciones que establecen entre ellos en tres líneas: (1) analizar la óptica que se desprende del uso y de la producción mediáticos, (2) estudiar las formas y cauces de participación según los roles adquiridos y (3) dar cuenta de los cambios tanto en las responsabilidades y los perfiles de los profesionales como en las prácticas de consumo de los receptores, así como la interrelación entre ambos.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Óptica instrumental VS. óptica de servicio público**

En primer lugar, se percibe un consenso general en torno a la percepción del entorno digital asociado a valores altamente positivos. A partir de aquí surge un debate entre una óptica instrumental, al servicio de intereses particulares de notoriedad, frente a una óptica que antepone el interés común y la generación de lo que en adelante, con MacIntyre (1981), denominaremos como “bienes internos”, esto es, la tendencia de las estructuras y de las prácticas sociales de perseguir aquellos objetivos que les son intrínsecos. Según este autor, al desarrollar estos bienes internos, no obstante, se obtendrían también algunos bienes externos, en este caso, fundamentalmente, prestigio e influencia. Del lado de los productores, como se ha venido anticipando, aparece una clara asunción de Internet como la principal referencia mediática de la actualidad.

Ahora ya en los últimos estudios la primera pantalla es internet, con lo cual eso lo tiene que modificar, porque las prácticas de entrar en contacto con la información son distintas, en horarios, en participación, en interacción, lo está modificando completamente (P3)

Yo soy la primera que cuando me quiero enterar de qué está pasando en otros sitios voy a través de las webs. Entonces es fundamental. Hoy no te puedes plantear un medio sin su parte web potable. Por ejemplo, en Gran Bretaña el Guardian es un ejemplo de periódico que cada vez está potenciando más su parte online, en detrimento del papel y está apostando con Alan Rusbridger cada vez más por hacer un buen periódico online y lo está consiguiendo. En muy poco tiempo ha pasado a ser uno de los periódicos de lengua inglesa (sí, en Estados

Unidos también) más consultados. Ese es el mundo en el que estamos, con lo cual...hay que hacerlo y hay que ponerse a fondo.

Y es que Televisión Española, además de haber reconvertido toda su estructura en una gran base de datos digital que organiza las rutinas y pauta los tiempos (Aguilar, 2012), ha configurado en su organigrama todo un conjunto de departamentos específicos denominados “Contenidos Web y Transmedia” y “Medios interactivos” que se ocupan de la difusión y de la relación con los usuarios que pasan de ser definidos como internautas en lugar de como espectadores; y de las denominadas “segundas pantallas” que otorgan otra vida a los programas bajo un sistema de recepción *on demand*. Como es de esperar, la visión de los profesionales de estas secciones es altamente positiva sobre las vías y capacidades del nuevo contexto:

Yo creo que la TV en sí ya está cambiando. La concepción de nuestro abuelos, padres, era que la TV tenía una parrilla con programación con horarios, y uno se acomodaba a ello. Yo creo que ahora cada vez más el usuario más joven, hasta los 45 aproximadamente, están más acostumbrados a tener el Smartphone en bolsillo, con unos datos, y entonces ven todo cuando quieren, donde lo quieren, como lo quieren, y la idea de una parrilla con una programación que te imponga alguien está empezando a desaparecer. (P6).

En congruencia, la misma visión satisfecha se repite, sobre todo, en las voces de aquellos que desempeñan cargos directivos de TVE:

Yo creo que ya se han puesto las pilas, porque cuando yo llegué, me dieron, en el año 2004, me dieron un correo..., yo que venía del futuro informático, y me dieron un correo que me daba vergüenza darlo, no lo daba.... (P11)

Estamos al frente de la innovación tecnológica audiovisual en España [...] No es mi tema, pero yo sé que estamos haciendo muchas cosas que no sabría definir. TVE es líder en cuanto a innovación tecnológica. Y ya después del 4K, pues habrá más cosas pero que no podrá ver el ojo humano... Nosotros tenemos una página web, que creo que es la más vista de este país, que son catorce o diecisiete millones de entradas, que es una barbaridad al mes... (P1)

Sí. Yo creo que en ese sentido, la web de TVE ha tenido muy buena acogida. Y sobre todo... y además tanto en la parte de informativos, como en la parte de ficción. [...] En ese sentido ha demostrado que cuando el producto es bueno, y conecta, es....

Empezó muy bien. De hecho, creo que una de las mejores cosas que hizo Luis Fernández, como presidente de RTVE [...] Y creo que en muy poco tiempo la web de TVE se posicionó muy bien, fue un ejemplo tal. [...] No acabo de ver los últimos cambios, pero es evidente que hay que estar en las webs. Porque además, vivimos en un mundo transnacional. (P9)

TVE se ha metido, la web hace unos años, en la anterior etapa ha evolucionado y está en plena evolución, mirando los cambios que hay alrededor intentando no perder, no dejar de ser una referencia como ha sido hasta ahora, porque lo ha sido, por lo menos en número de contactos, o eso dicen los

estudios. Es una web de referencia y está muy bien, aunque no tiene demasiada gente trabajando en ella, pero bueno está bien y se las apañan bien. Bueno, hace que, van partiendo contenidos, troceas los contenidos, los ofreces a la audiencia de otra manera. A mí no me interesa demasiado, pero... puede que sea interesante" (P7)

Hombre, aquí se están haciendo esfuerzos, se está intuyendo por donde vienen los tiros, de hecho nuestra página web, yo creo que fue una gran avanzada. En este sentido, sí que influyó sobre las radio televisiones privadas, porque vinieron a la cola de nuestra web, y, siguiendo un poco el modelo... (P10)

Por su parte, los receptores entrevistados, en un primer momento, tienden a manifestar una mayor conciencia del cambio tecnológico que de la asunción de su rol como prousuarios. En este sentido, las nuevas tecnologías y en especial la web aparecen representadas bajo la metáfora de la ventana, una ventana abierta al mundo que proporcionaría un espacio de libertad: "Pues internet es una ventana abierta al mundo; y para la gente como yo es una maravilla. Incluso [para] mi marido, que es un poquito más reactivo" (R7). Aunque la brecha digital persiste situada en torno a usuarios mayores de 60 años, independientemente de la circunscripción geográfica de los sujetos, en discursos como este se aprecia un conocimiento y una valoración positiva de las herramientas digitales en todos los casos. A este respecto existe una conciencia análoga entre los profesionales que vincularía Servicio Público con implantación tecnológica, en tanto que la oferta de TVE se pudiera situar a la vanguardia de la reconversión:

Yo creo que ahí la radiotelevisión pública tiene un papel importantísimo que jugar en reducir esa brecha, en ayudar a reducirlo, y en que mientras estamos trabajando para reducir esa brecha y eliminarla, no se quede nadie fuera (P10)

La "ventana" web forma parte por tanto de la cotidianeidad y de la rutina de los ciudadanos, quienes generan itinerarios individuales en los que la televisión constituye un elemento más, alterando y penetrando en plataformas en donde la linealidad de la programación y las marcas de género se diluyen en una hibridación de formatos y de lecturas:

[...]coges y dices "yo quiero ver" [...] yo ya no pongo la tele a ver lo que hay, sino que pongo contenidos en lo que sea. Incluso uso el teléfono o controlo la televisión a través del ordenador. (R4)

Yo todo lo consulto en Internet. Me paso muchas horas en frente al ordenador, por tanto no veo tele prácticamente, no me interesa realmente. [...]En Internet me puedo informar en todos los sitios, sobre noticias concretas, series.. evidentemente busco tanto en Youtube, periódicos, blogs, como en redes sociales, [...] Y cuando entro a una página web, como por ejemplo la de TVE, A3Media o cualquier otra no voy a un punto concreto que me interese. Nunca voy a averiguar a ver lo que tienen sino a una noticia o un programa en concreto. (R2)

El formato está obsoleto, está para cuando estás muy cansado y has llevado un día en el que has estado trabajando mucho con la cabeza pues entonces dices "bueno, que me lo den todo hecho". Pero hasta eso lo puedes conseguir a

través de internet. Yo creo que le futuro de todos los medios pasa por meterse dentro de la red y empezar a funcionar dentro de la red. (R3).

Ante tanto cambio, sin embargo, parece que para los sujetos la esencia del Servicio Público debe ser la misma de siempre, hasta el punto de que incluso tanto para los receptores como para los productores sería impensable su desaparición tal y como lo entendemos a día de hoy:

Yo creo que la concepción de servicio público sigue siendo la misma básicamente, es satisfacer unas necesidades, lo que pasa es que en este caso los canales se hacen diferentes, no me atrevo a decir más complejos, más complejos en el sentido de que son diversos, pero por otros canales. Los profesionales sí debemos actualizarnos a nuevas formas de comunicación pero en el fondo, nuestra labor, sigue siendo la misma, es decir, recoger lo que ocurre en el mundo y hacérselo llegar a nuestra..., como hacemos los periodistas, es decir, optando sobre aquello que consideramos que es más honestamente, más importante, para que nuestros conciudadanos lo sepan y llevándoselo, a través de un tuit, a través de un programa elaborado específicamente para él, a través de un programa clásico de televisión. (P10)

¿Cuál será el futuro, veremos la televisión en el reloj? Yo creo que ya se puede, pues igual veremos la televisión en el reloj, pero como siempre se dice, si el vídeo no mató a la estrella de la radio, las nuevas tecnologías no van a matar a la televisión, yo creo que seguiremos como servicio público... Y yo creo que la televisión pública tiene un futuro que no va, desde luego, por el camino de la desaparición, para nada... (P1)

[sobre la posibilidad de desaparición de los medios públicos] yo me sentiría fatal porque creo que acabaríamos a merced de los intereses empresariales, intereses que puede tener un grupo de comunicación privado que está en manos de otro grupo que a su vez está en manos de un señor, como yo digo, "oscuro decididor". Creo que lo público es una garantía aunque lo critiquemos muchísimo y veamos que está mal, o que no funciona del todo bien. Tengo la esperanza de que algún día se recupere, es que creo que es fundamental. Lo público quizás si puede permitirse el lujo de decir "voy a aportar cultura, voy a aportar algo a la sociedad más allá de un índice de audiencia o una estadística o un balance económico a final de año". (R1).

Con el formato de televisión inteligente esta -llámenla como la llamen ¿vale?- que tú puedes elegir qué programa vas a ver en cada momento, no me queda claro cuál es el formato que va a ser el futuro de televisión. [...]Para mí dos cosas que serían importantes, sería: una, mostrar el interior, qué se ha dejado atrás qué no se ha dejado, etcétera. Y luego creo que es necesario que se sea consciente de que hay una línea, argumentativa, una línea de ver el mundo, que es hegemónica, y creo que tiene que haber un compromiso de mostrar las alternativas que existen. Me parece que ese compromiso tiene que estar. Tanto para los periodistas como en la línea que tengan... (R1).

## 4.2. Participación

Estas visiones tan positivas de la digitalización deberían propiciar, como ya se ha adelantado, una mayor participación de los usuarios tanto en los procesos como en los contenidos. Sin embargo, para los periodistas que se enfrentan directamente a las nuevas mediaciones modificando sustancialmente su identidad profesional y sus rutinas de trabajo, el horizonte no está ganado sino que, incluso, por el contrario, acusan una cierta resistencia de la estructura institucional, una tendencia refractaria que sigue manteniendo la misma imagen del periodista ubicado en el espacio de la redacción como hábitat natural y pendiente de las fuentes tradicionales. Es más, se acusa una tendencia a asociar los contenidos digitales más bien con el ocio y los géneros de entretenimiento que con los géneros informativos, de manera que, desde este punto de vista, la cuestión de la participación en la esfera pública quedaría en un callejón con difícil salida:

No, informativos es informativos y no se entra. Es decir, yo daría la posibilidad de que la gente pueda participar en un informativo que está siendo manipulado. O sea, ¿si tú sabes que tienes un informativo que está manipulado, qué esperas que se haga en web? También hay otra cosa, que es que somos sólo 6 personas, no podemos abarcar todo. Tenemos que concentrarnos en el prime time, en la Champions League, en la series... Entonces, ¿por qué no hace nada en digital en los informativos? Porque primero tienen que cambiar los informativos. Probablemente si cambian y vuelven a ser unos informativos plurales, cercanos a la ciudadanía, se abrirán a las nuevas tecnologías. ¿Por qué no se puede meter la puñetera gente en la noticia a través de la pantalla? ¿Por qué no? (P6).

Que esa conexión con el público y los nuevos medios y el mundo digital, se puede producir... Y el ejemplo ha sido el Ministerio del Tiempo. [...] Creo que eso ha sido un claro ejemplo de que estamos en otra dimensión... (P9)

Es que suena muy bien esto del concepto asambleario de todo, pero yo, yo creo que en realidad el ciudadano al final, necesita a los periodistas, o sea que no, no va, es un oficio que se aprende, que se ejerce y que no es fácil de sustituir, entonces el ciudadano sí, puede, debe y, debemos conseguir que acceda, pero no creo que sea para suplantar la labor del periodista, yo creo que sea para otra cosa, yo creo que para contribuir al debate de lo que es importante para la sociedad, para aportar otras visiones de lo que está ocurriendo, o que te vengan desde el otro lado. (P10)

Yo creo que sí, y además si se gestiona bien la posibilidad de interactuar con las audiencias que permiten las nuevas tecnologías, con más, con más consistencia incluso [...] tendremos la información corriendo en las dos direcciones. Sabremos los periodistas cómo llega aquello que les contamos a la gente, y cómo lo contemplan, qué piensan sobre ello, si se lo hemos explicado bien... (P10)

En este punto aparecen, como acabamos de ver, zonas de sombra que no tienen que ver con el hecho tecnológico sino con la gestión de estos recursos emergentes en los últimos tiempos, bajo la sombra de la tendencialidad y de la sospecha de manipulación:

Eso fue al principio con Somoano, [...], como se quedó en lo que te he dicho, la web siguió funcionando bastante bien, bastante correctamente y, tuvieron muy pocos casos de malas prácticas sangrantes, digamos está dentro del terreno de lo razonable. Su consejo de informativos pues, tenía mucho menos trabajo que nosotros, para entendernos. Sin embargo, hace unos meses cambiaron al responsable de información y desde entonces hemos conocido, pues desde el tuit aquel en el que pedían el voto para Rajoy desde la cuenta del tele-diario, hasta recientemente un par de casos en que han obligado a cambiar la apertura de la página web, aminorando la importancia de una [...] una noticia que perjudicaba al PP, contrastándola con una que le beneficiaba en la misma portada. (P10)

Y es que la pantalla web, en términos generales, cuenta con menos credibilidad que la pantalla de televisión tradicional, si bien esta ha visto sus cotas de confianza disminuidas en los últimos años. A modo de marco general resulta relevante acudir al último Eurobarómetro publicado por la Comisión Europea (2015: 21 y ss.), que desvela que, en términos generales, la confianza en los medios a nivel europeo ha descendido ligeramente en el año 2015, después de experimentar un ligero aumento en 2014. Mientras que la radio le lleva una cierta delantera a la televisión, que se mantiene en el segundo puesto (48%). Internet (35%) y las redes sociales (20%) son los peor calificados. La confianza hacia el medio cibernético, en cambio, decae en líneas generales, si bien sorprende que en el caso español ocurre una excepción, puesto que precisamente coincide la cifra (Televisión e Internet, 33% en ambos casos, *cf. op. cit.*: 29 y 31): podría decirse que los ciudadanos españoles otorgan la misma credibilidad a las informaciones que les llegan desde la red que a las de los servicios informativos televisivos (2015: 28). En coherencia, la precaución frente a lo que viene de las redes sociales se percibe como gran reto de adaptación, tanto para la TV pública como para las privadas. Reto que para TVE consiste en encontrar una nueva posibilidad de aspirar al liderazgo informativo, eso es, un bien externo al ejercicio o al contenido de la acción de informar. Vemos pues cómo la credibilidad se convierte en un activo en un mundo de ofertas y demandas, no en una obligación de servicio público.

No solamente el gran reto de la tele pública, sino también el de las teles privadas- ¿Por qué? porque la pujanza de las redes sociales aparentemente es muy fuerte, cuando te digo aparentemente es con precaución, porque hay que recordar que cuando se empezó a ver la tele, la radio decían que iba a desaparecer, pues la tele se hizo más fuerte y la tele encontró su nicho. [...] Pues ahora la televisión tiene que buscar su referencia, yo en cualquier caso creo que las redes sociales lejos de ser una moda, como creo que hay mucha gente, creo que han llegado pues para tener un servicio muy importante, creo que van a estar cuestionadas pronto porque, no todo lo que se cuenta en las redes sociales es creíble, es fidedigno, no procede de principios absolutamente independientes, entonces los usuarios tendrán que buscar de nuevo y mirar a los medios que históricamente le han ofrecido esa credibilidad y, ahí tiene que estar, tienen que estar las televisiones y especialmente tiene que estar TVE para ejercer ese liderazgo. (P11)

Y es que, desde una óptica instrumental y no basada en los bienes internos, se reconoce que otras televisiones están aprovechando mejor el fenómeno de la multipantalla:

... al final, quien mejor lo está haciendo es Tele 5, quien mejor lo está haciendo es los programas basuras estos que, programas de rating, que tienen tanta audiencia por decirlo de alguna manera, tanto en internet, como en el propio, yo que sé, que se van todos ahí a una isla desierta y luego hacen una gala, que la ve todo dios, y luego encima los pueden seguir todos por internet, todas sus cuitas y todo esto, no? Pues tú fíjate qué manera tan simple y tan..., pero ingeniosa de aprovechar los dos medios... (P2)

Por tanto, se valora la experimentación en esta fase de transición, sobre todo en lo relacionado con la participación de la audiencia, aunque no se precisa cómo ni en qué exactamente.

Me encantaría que hubiera unos informativos con una participación de profesionales y de gente, y de gente de la calle y que interactúe y todo esto, eso evidentemente es internet quien lo va a hacer, en un sitio que este abierto prácticamente todo el tiempo [...] Estamos en una transición (P2)

En esta encrucijada, los ciudadanos de perfil urbano con mayor nivel de estudios tienden a generar una relación elitista que agudiza esta brecha, de manera que asocian una mayor dieta informativa generando un mayor recorrido que se sirve de la mayor oferta que permiten tanto la multiplicación de los canales de la TDT como el acceso a la emisión en *streaming* o en *podcast* por Internet, especialmente en todo lo que tiene que ver con la prensa internacional y con los canales. Ello priva al produsuario de su dimensión productiva, en el sentido de que se convierte en un espectador silencioso y descreído que, en todo caso, sirve de correa de transmisión de aquellos mensajes con los que establece una relación afectiva o ideológica de adhesión, una deriva bien distinta a aquellas promesas de la alternativa digital:

Yo siempre digo que en Facebook hay dos tipos de personas los que consumen Facebook, que son los que están cotilleando el resto de la vida de la gente, y los que producen contenido en Facebook que son gente que mete contenido concretos, bien de línea política bien de pensamiento. [...] Personas a las que yo les puedo crear opinión, personas [...] que sé que van a recibir ese contenido y lo van a hacer suyo, aunque sea para llevarme la contraria. (R4).

En casa se compra el ABC, pero a mí me gusta siempre ver las versiones online de casi todos los periódicos en español, leo mucho El País, leo mucho El Mundo, ABC, leo también La Razón y periódicos extranjeros como The Guardian o Washington Post, de un nivel desde luego... (R4).

Lo que más leo es FlipBoard, donde tengo mis fuentes de datos y mis noticias de todo tipo mezcladas de lo que me interesa, pues de IBM, de tecnología... yo soy informático entonces leo mucho sobre negocios [...], y luego mucho las redes sociales, [...] un poco lo que va publicando todo el mundo. (R4).

Consumo poquísima televisión, en todo caso estos canales temáticos que han ido surgiendo a través de servicios de telefonía, de tipo TCM, suelen ser de cine o documentales o informativos, entonces sí, me informo por aquello de practicar los idiomas, también de vez en cuando veo algún telediario pero bastante poco. (R4).

Yo cuando hay cosas buenas e importantes sí pero cuando hay cachondeo no. Como la otra vez: [...] han inventado un aparato para levantar los enfermos y los llevan como con un taca-taca. Eso lo pongo, yo cosas que inventan para personas inválidas,[...] saca un carro de un invalido, lo sienta y engancha una bicicleta y a pasear el carro... impecable. Entonces todos los inválidos me dicen gracias y tal. (R8)

En lo que se refiere a los contenidos “de calidad”, en el enunciado los receptores mantienen un consenso. No sucede así, sin embargo, en el contenido: ¿cómo definir esa calidad? Dicho valor positivo aparece habitualmente aparejado al concepto de “cultura” y de “formación”, en donde un programa “cultural” es aquel en el que aprendemos algo, incluidos por ejemplo los concursos y sobre todo entre las generaciones más jóvenes los seriales de ficción por su apariencia neutra frente al descrédito de los géneros informativos. El divorcio entre “calidad” e “información” no queda representado como irreconciliable, pero sí al menos como uno de los conflictos más fuertes entre hábitos de consumo de los usuarios y expectativas.

Lo único que me gusta en realidad son los programas que tengan que ver algo con la cultura. Y ahí viene por ejemplo Ahora caigo que te hace una serie de preguntas y tienes que ir contestando [...]; o luego pongo el otro, el Bom. [...] Me gusta ver eso porque siempre te recuerda algo, o aprendes algo... [...] Ahora, programas que igual pongo y lo corto porque no me gustan, pues que te diría yo... Ese de mujeres y hombres, hombres y mujeres. No sé ni en qué canal es, pero mis hijas lo ven. [...] Yo que sé, a mí me parece... una pamplina (R6).

Podemos inferir que el valor de calidad o el valor cultural o, desde otro punto de vista, el valor de Servicio Público no depende tanto de las tecnologías o de los medios en sí como de los contenidos, al menos desde la percepción de los espectadores. En esta línea, del lado de los profesionales, hay voces que reivindican claramente el Servicio Público por encima de las tecnologías, porque, como se ha visto anteriormente, éste exige una estrategia multiplataforma para garantizar el acceso a contenidos mínimos de calidad y gratuitos:

La TDT de alguna forma nació muerta [...], porque evidentemente las telecos se lo están comiendo, claro, eso ¿hacia dónde va? [...]el servicio público no es el medio, el servicio público son los contenidos, por eso en la ley de financiación y en la ley de radio televisión lo que hay que hacer es ampliar precisamente ese aspecto de que lo que interesa es como servicio público, es estar presente en todas las plataformas, en todas y, en todas las pantallas, [...] el servicio público ese tiene que ser, no solamente universal, tiene que ser multimedia, en todos los medios, en todas las pantallas y, además tiene que ser gratuito, que eso es lo que nos diferencia, con la televisión cada vez tiende más a la televisión de pago, [...]por ahí también se puede justificar la televisión pública, que el

ciudadano tenga acceso a unos contenidos mínimos, pero a unos contenidos que no tenga que pagar (P3)

Probablemente las televisiones se conviertan en un generador de contenido. Ahora, si estos contenidos no tienen calidad, el consumidor a la carta no lo elegirá. Al haber más elección, más condicionada está [la TV] a subir el nivel de calidad de sus productos. Todo esto puede jugar a que la calidad en la TV aumente. El espectador no es tonto. (P6)

### **4.3. Digitalización y hábitos: nuevos roles profesionales.**

Esta coyuntura coloca la pelota en el tejado de los periodistas, en cuya imagen de profesionalidad residirían en última instancia tanto las cotas de credibilidad como el valor que sus prácticas le otorguen a la participación y a la alternativa digital. En concreto, parece que los profesionales reconocen cambios significativos por la digitalización, pero siguen viendo margen para que la TDT y el Servicio Público se mantenga como referencia y se adapte:

Yo creo que la TDT, la televisión generalista de difusión, yo creo que le quedan años. A mí me parece que hay algo que es la comodidad, digamos; como cuando yo voy al baño y pongo la radio, pongo la radio a lo que me echen; no me pongo a ver ahora qué escucho... Yo creo que la tele, por más que se consume de esta manera, yo creo que ese reducto le queda. El de decir: "a ver, esta cadena me suele gustar", a ver qué ponen, yo me siento, y si no me gusta yo busco algo... Pero yo creo que le queda vida, que no va a morir en cinco años; pero vamos, eso es tener la piedra filosofal. (P4)

Algunas voces no obstante minimizan el impacto de la televisión a la carta y, en esa línea refractaria a los cambios, reivindican los informativos de corte tradicional como garantía de profesionalidad y rigor frente a un público acostumbrado a esta forma.

Yo creo que es algo que podrás ver media hora más tarde o una hora más tarde, pero en el momento que está la gente lo querrá ver lo antes posible. Y sustituir esos formatos, digamos de media hora o una hora de información sustituirlo por una cosa de pellizquitos de veinticuatro horas, pues yo creo que no, que eso no... yo sigo creyendo que estos formatos informativos puntuales a una hora determinada tendrán que seguir existiendo (P8)

Yo creo en la interactividad y verlo en cualquier momento. Si mi hijo no ve la televisión ya; a mí ese momento ya de sentarse en la tele a verla a las nueve o después de cenar o a las diez para ver la tele ya no existe en ninguna familia, eso está claro, ¿no? Pero yo creo que el mayor éxito de una interactividad es decir "bueno me voy a sentar a ver la tele grande a ver el telediario". A mí eso me parece mayor éxito, y a la hora de terminar lo ha marcado en la otra persona, y eso, hay mucha gente que hace eso. (P8)

Algunos profesionales detectan cierta desorientación a la hora de identificar la gestión del tiempo que implica la digitalización.

Ahora mismo la aportación informativa se puede permitir el lujo porque es continua, yo creo que no hay un hecho noticioso que en un cuarto de hora, sea en un lugar del mundo donde sea, incluso del universo, que no vayamos a tener en cuestión de 10 minutos una aportación visual de ella, antes era mucho más complicado, ahora es que es rapidísimo. (P2)

Yo creo que la TV en sí ya está cambiando. La concepción de nuestro abuelos, padres, era que la TV tenía una parrilla con programación con horarios, y uno se acomodaba a ello. Yo creo que ahora cada vez más el usuario más joven, hasta los 45 aproximadamente, están más acostumbrados a tener el Smartphone en bolsillo, con unos datos, y entonces ven todo cuando quieren, donde lo quieren, como lo quieren, y la idea de una parrilla con una programación que te imponga alguien está empezando a desaparecer. (P6)

El futuro es ese, evidentemente porque, las nuevas generaciones ya casi no ven televisión, o la ven de una manera, la ven a través de internet, o sea, no la ven sentándose..., como cambia el espectador pasivo. (P10)

Por otra parte, los efectos de la digitalización en las rutinas de producción pueden ofrecer mayor flexibilidad a la organización, pero tampoco aquí queda claro para qué, en qué sentido ni con qué efectos. Se asume que hay que adaptarse a los tiempos, que es una obligación, pero no se dice qué elementos del Servicio Público, qué bienes internos se mejoran ni cómo.

Yo creo que todos los medios en general, y el nuestro también ese está adaptando pero con muchísima rapidez, pero no nosotros como medio, también nuestra gente, pues aparte de nuestra página web con una redacción completa, en todos los sentidos de áreas, de información, dentro de poco nosotros vamos a comenzar, en nuestros centros territoriales, a poner en marcha una serie de aplicaciones, en las webs de cada uno de los centros territoriales, donde, incluso vamos a ofrecer noticias de esas autonomías en varios idiomas, con destino a la gente, sobre todo en zonas costeras, etcétera que pertenecen, que residen, pero que pertenecen a otros países. Estamos en proceso de digitalización de todos los centros territoriales, de tal forma que, es un ejemplo, que no va a ocurrir, pero podría ocurrir, de ahí viene la facilidad de la digitalización, de que un redactor de Santiago de Compostela podría editar y montar, y locutar una información, de una rueda de prensa de Huelva, o de Alicante, porque va a tener acceso a un servidor central, donde va a estar todo... (P1)

Algunos entrevistados consideran que los desafíos de la digitalización no han cambiado el modus operandi en la producción informativa, sólo en la consecución de determinadas imágenes...

Creo que es un transatlántico, y las olas tienen que ser muy grandes para moverlo. Poco. La llegada de las privadas sí modificó un poco la forma de... un poco o mucho, la forma de trabajar. Hubo un momento de competencia muy feroz al principio, que ya no hay tanto, porque los primeros años de Antena3 en la calle eran una locura: voy a hacer que voy al bar para que no me vean porque creo que tal... Eso es algo que ha bajado mucho. Yo creo que ya cualquier periodista sabe que el hecho diferencial no es tener una bobadita o una... Pero yo creo que las nuevas tecnologías, al menos en mi tele, todavía no tienen un peso... no han afectado de una manera grande. Que a lo mejor no debería ser así, pero

yo creo que no han afectado...que no están modificando la manera en la que producimos la noticia; excepto en la parte esa que, ahora, que en eso sí han afectado mucho, y ahora tengas imágenes de casi todo; pero no en la gente que consume la tele, sino en la forma en la que se produce, en la que tú tienes no sé qué y hay un tfo con un dron que lo ha grabado, y eso se pone en la web o se consigue o tal, con los problemas de rigor que a veces ha tenido. Ahora eso lo manejan con más cuidado, lo de meter un plano ahí de Youtube diciendo que no sé cuántos y luego resulta ser otra cosa. Eso en la época de Llorente hubo varios problemas y ahora se ha controlado más; pero desde el punto de vista del que consume la tele... O sea, nosotros tenemos esos elementos, pero el producto se hace igual. No veo que influyan excesivamente, excepto eso, el tener imágenes de casi todo. (P4)

Se dan muestras de interés y valor al uso de redes sociales en informativos como referencia, pero con muchas precauciones y recelos, como ya hemos señalado al tratar sobre la participación.

En eso yo soy muy crítico, muy crítico [...], la tele no puede caer en el error, aunque de vez en cuando se apoye en ello, pero no podemos sacar una imagen de baterías de twitter seguidos, eso no es televisión, eso es otro medio (P11)

Por otro lado, se denuncia la desconexión entre redacciones dentro de TVE. No se aprovechan las energías de la redacción tradicional y la de Interactivos. También se repite el afán de control que demuestra la dirección de TVE en su política con respecto a los recursos digitales e interactivos

Eso lo han intentado todos: lo intentó Llorente, lo intentó Somoano; y éste pues no sé si lo va a intentar o eso ya no le interesa. Pero todas han intentado unificar la redacción. Somoano y su esposa fueron a ver el edificio de la BBC, y entonces vinieron e hicieron obras, y cambiaron, y pusieron mesas redondas, pero eso no ha funcionado. La web va por su lado, el 24h sigue siendo el hermano pobre y ahí lo que importa es el telediario. Yo creo que mal, eso mal. Yo creo que hay mucha producción que se pierde... La tele rota muy rápido: lo emites y ya está. Hay algunas cosas que a mí me parecen muy interesantes de la web de cara...como realmente características de nuestra innovación como los programas más largos en portada, por ejemplo. Tú puedes ver en portada en la web, pues claro, tú entrevistas en portada a alguien, son entrevistas largas y después en el programa salen tres fragmentos de un minuto. Pues la web te permite ver y escuchar la entrevista completa a ese personaje, porque si te ha interesado el tema, pues la web te ofrece la posibilidad de aumentar tu programación. A mí me parece que eso es muy interesante, y que por ahí hay que buscar. [...] Hay una gran desconexión, y en la web... [...] Esa convergencia no se ha logrado. Es difícil. Pero vamos, mucho más fácil era hacerla con 24h, que es un puerto televisivo igual que los telediarios y siguen siendo, aunque estén sentados ahí, los han puesto en la misma mesa, hoy a un lado, otros ahí, no sé qué; pero no existe... Está al margen. A pesar de que han intentado también unificar el mando, porque al final es lo que les interesa. (P4)

Hubo ya un primer atentado contra la independencia de la web, que era un atentado por la intencionalidad que nosotros percibimos detrás..., era razonable, que fue unificar las redacciones de televisión y de la web, físicamente, con un intento además, de hacer una unificación en funciones que no llevaron a cabo...

Pero las personas, seguían trabajando cada una en lo suyo..., el problema es que detrás lo que había era el intento del mensaje monolítico. (P10)

Las entrevistas también recogen los cambios operativos en las responsabilidades de los profesionales, y se denuncia la emergencia del profesional orquesta.

Yo por ejemplo, hace cuatro años o cinco yo solamente manejaba la cámara; y ahora mismo [...] yo manejo la cámara, llevo un ordenador para montar y llevo un equipo de 3G de estos para montar directos por teléfono. Y no sólo eso, sino que estratégicamente digamos, como colectivo hemos apostado por eso... al ver las orejas al lobo. Aquí lo que hay que hacer es crecer, hacer más cosas. Yo ahora monto, hago tal... Hago más trabajo cobrando lo mismo, digamos. Bueno, también como llevo tantos años, hacer otra cosa también viene bien, ¿no? Los periodistas también, pero en menor medida. El periodista de telediario trabaja para telediario [...] Depende mucho de la voluntad de la persona. [...] A medida que baja el nivel, ya la gente hace de todo. Un periodista de página web, pues hace absolutamente todo. Hay cadenas, bueno, depende del tipo de tele, la estructura interna, ¿no?, [...] Hay otras teles en la que[...] llevan el ordenador y van montando las imágenes, porque lo que te falta es el totalillo del tío; pues en la mía no, nunca hace eso, porque la estructura es así: para montar hay que ir al sistema de montarlo... (P4)

Se reivindica el valor del trabajo en equipo frente a la tendencia a concentrar en una persona demasiadas responsabilidades, fenómeno que identifica como fórmula de presión a los profesionales y de manipulación...

Primero podemos procesar un poquito, estar dos días analizando (...) Pero yo cuando voy a hacer la noticia todo es igual, no cambia nada: me tengo que llegar con un equipo lo menos invasivo posible, tengo que conocer a la persona, tengo que empatizar, tengo que acercarme para hacer la historia, tengo que contarla con imágenes, después en el montaje intervienen varias personas... Ese proceso en Informe Semanal no ha cambiado mucho, pues yo creo que es una virtud, en la cual se trabaja en equipo por la rapidez y todos tienen componentes grandes de periodista, ¿no? Ahora mismo se tiende a individualizar... o sea que todo el peso caiga en una persona que tenga que hacer todo; que yo a veces pienso, ¿será porque es más fácil manipular y apretar a esa persona que no a un equipo de cuatro personas?. (P8)

Una de nuestras dificultades pero también de nuestras virtudes es el trabajo en equipo, [...] Es un trabajo jerarquizado... [...] Los periodistas aceptan muchas veces ese error porque consideran mejor que mi trabajo no dependan de otra persona y lo montan ellos. Entonces ya el periodista se encuentra más cómodo porque mi trabajo, digamos... no tengo que controlar muchos factores en mi trabajo, ¿no? En Informe Semanal hay muchos factores, y al realizador sí que nuestro trabajo es coordinar todo, coordinar al periodista, porque luego hay que coordinarlo en un discurso homogéneo y un discurso visual, con su narración visual, al cámara también tenemos tal, pero lo que hacemos aquí es que le damos la potencia al cámara y decir "¿tú cómo lo ves? Si tú ves esto mal nos lo tienes que decir y yo te respeto tu trabajo", como al montador, a nosotros nos dice, "oye esto está mal; esto hay que ponerlo y esto no". Estos componentes

desaparecieron en la televisión, y aquí tenemos la virtud de que quedan muchos profesionales, pero eso también es muy tenso y muy difícil de gestionar. (P8)

[...] El trabajo de montaje existe, al final se necesita un montaje. Nunca ha habido tanto trabajo en montaje, pero no en el día a día; salvo que la pieza tenga un cierto valor, entonces sí se pone un montador para hacerlo. Realmente el montador que antes era periodista ahora es más un técnico, como les pasa más a los cámaras en las privadas, un técnico que gestiona esto. (P8)

## 5. CONCLUSIONES

A priori, parece claro que existe una valoración muy positiva de todo lo digital, posiblemente en un ajustado equilibrio entre la agencia del marketing tecnológico en la actualidad propiciado por las grandes corporaciones de este sector, cuyos productos informáticos y móviles forman parte de la cotidianidad de los individuos actualmente, y la experiencia de usuario de estos mismos individuos que descubren una multiplicidad de ventanas frente a la pantalla televisiva incluso con el incremento de la oferta de la TDT. Se trata de una óptica marcadamente tecnodeterminista que no permite ver con claridad los bienes internos en los que se asienta el servicio público de televisión ni las aspiraciones de verdadero empoderamiento informativo por parte de la ciudadanía.

En este punto surge el disenso, en tanto que ciertos grupos tanto de productores como de receptores dejan entrever en la práctica una visión de los efectos limitados de lo digital, un vector de tensión entre lo público y lo privado, la anteposición de los bienes externos a los internos y la crisis de credibilidad general que padecen los medios. En este sentido, valores como la participación se presentan en general como bienes externos que no encuentran claramente su correlación dentro de la organización de TVE.

Se observa un desplazamiento del debate de lo tecnológico (positivo) a la función del sujeto tras esos dispositivos (quién controla, o yo sospecho y genero mi propio recorrido). Ello nos pone sobre la pista de que en realidad el debate se centra sobre las fuentes, su credibilidad y la configuración de un modelo polarizado en el que los receptores tienden a adherirse a los discursos afines.

En relación a la presente investigación, se hace necesario explorar más perfiles concretos. De cara a futuras fases del estudio, en este punto hemos detectado la necesidad de ampliar el corpus de entrevistas que incluyan más perfiles próximos a la actual dirección, un mayor porcentaje de voces de mujer y de distintos centros territoriales que, como el de San Cugat en Barcelona, puedan aportar una visión más distanciada.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AGUILAR, Manuel. "Transformaciones en la redacción periodística ante el proceso de digitalización". En: Lamuedra Graván, M. *El futuro de la Televisión de Servicio Público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid. Editorial Popular, 2012.
- BOLTER, Jay D. & Grusin, Richard. (2011). "Inmediatez, hipermediación, remediación", en *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 16, 2011; pp. 29-57.
- BRANTS, Kees. "Who's Afraid of Infotainment?", *European Journal of Communication*, 13 (3), 1998; pp. 315-335
- BREVINI, Benedetta. "Under siege by commercial interests? BBC and DR Online between the national and European policy frameworks". *Interaccion. Studies in Communication and Culture*, 2010;pp. 203-215.
- BRUNO, Nicola & KLEIS NIELSEN, Rasmus. *Survival is success. Journalistic online start-ups in Western Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2012.
- BRUNS Axel. *Gatewatching*. New York: Peter Lang, 2005.
- BUSTAMANTE, Enrique. "Public Service in Digital Age: Oportunities and tretas in a diverse Europe". En: Fernández Alonso, I. y de Moraga s, M. (eds.) *Communication and cultural policies in Europe*. Barcelona: Generalitat de Catalunya – Cátedra Unesco de Comunicació, 2008.
- CARLON, Mario. & SCORALI Carlos A. *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía, 2009.
- CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System: Politics and Power*. New York: Oxford University Press, 2013.
- EUROPEAN COMMISSION. *Standard Eurobarometer 84. Autumn 2015. Media use in the European Union, 2015*. [Fecha de consulta: 30/06/2016]. <<http://ec.europa.eu/COMMFrontOffice/PublicOpinion/index.cfm/Survey/getSurveyDetail/search/media/surveyKy/2098>>
- FENTON, Natalie. (Ed.). *New media, old news. Journalism & Democracy in the Digital Age*. London: Sage, 2010.
- FRANKLIN, Bob. *Newszak and news media*. London, Arnold, 1997
- GARCÍA DE MADARIAGA, José M., LAMUEDRA María. & TUCHO Fernando. "Challenges to public service news programmes in Spain: Professionals and viewers' discourses wavering between institutional reform and counter-reform". *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 2013. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/1464884913508609>)
- GARCÍA DE MADARIAGA, José M. "New mediations in the digital age: An analysis of global communication through media professionals". En: Wilkins K., Straubhaar J., Kumar S. (Eds). *Global Communication. New Agendas in Global Communication and Media Studies*. Routedge, 2014.
- GARCÍA DE MADARIAGA, José M. "La transformación institucional de la television pública en España (TVE): percepciones internas y externas". En: León, B. (coord). *La televisión pública a examen*. Zamora. Comunicación Social, 2011.

- GONZÁLEZ PASCUAL, Alberto. *La desconstrucción del servicio público de televisión: hacia una política de innovación en las nuevas plataformas digitales*. Madrid. Fundación Alternativas, 2009.
- HABERMAS, Jurgen. *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. México: Gustavo Gili, 1994.
- DE HAAN, Yael. y BARDOEL, Jo. "La fortaleza abre sus puertas: cómo los servicios informativos públicos holandeses tratan de acercarse al público". En Lamuedra Graván, M. *El futuro de la Televisión de Servicio Público en España: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid. Editorial Popular, 2012.
- IOSIFIDIS, Petros. (coord.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave McMillan, 2010.
- JAKUBOWICZ Karol. "PSB 3.0: Reinventing European PSB" en Iosifidis, P (coord.). *Reinventing Public Service Communication: European Broadcasters and Beyond*. Londres: Palgrave McMillan, 2010.
- JARVIS, Jeff. "Product vs. process journalism: The myth of perfection v. beta culture". Buzz Machine, 2009. (<http://goo.gl/YqoioB>) (10-05-14)
- LANGER, John. *Tabloid television: Popular journalism and the "other" news*. London, Routledge, 1998.
- LEÓN, Bienvenido. (coord.). *La televisión pública a examen*. Zamora. Comunicación Social. 2011.
- LOWE, Gregory F. (coord). "The public in public service media". Nordicom. Göteborg. 2010.
- MACINTYRE, Alasdair. *After Virtue: a study in moral theory*. London: Gerald Duckworth & Co Ltd, 1981.
- MARTÍN BARBERO, José M. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello, 1998
- MCMANUS, John H. *Market-driven journalism: Let the citizen beware*. London, Sage, 1994
- PAVLIK John V. *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press, 2005.
- RAMONET, Ignacio. *La explosión del periodismo*. De los medios de masas a la masa de medios. Madrid: Clave Intelectual, 2011.
- RETIS, Jesicca.; LAMUEDRA, María. y GARCÍA MATILLA, Agustín. *Los informativos diarios en BBC y TVE*. Madrid. Ediciones de la Torre, 2010.
- SINGER, Jane B. & ASHMAN, Ian. *User-generated content and journalistic values*. En: Allan, S. & Thorsen E. (Eds.). *Citizen Journalism. Global perspectives*. New York: Peter Lang, 2009.
- SIRKKUNEN, Esa. & Cook Clare. (Eds.) *Chasing Sustainability on the Net. International research on 69 journalistic pure players and their business models*. Tampere Research Centre for Journalism, Media and Communication, 2012.
- STANDAGE, Tom. "Back to the coffee house". *The Economist*. July, 2012.
- THUSSU, Daya K. *News as entertainment*. London, Sage, 2007.
- WINSTON, Brian. "Towards tabloidization? Glasgow Revisited, 1975-2001", *Journalism Studies*, 3 (1): 5-20, 2002.