

# Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público

*Models of participatory citizens in  
different journalistic cultures: the cases  
of RTVA (Andalusia) and RBB (Berlin and  
Brandenburg) as a public service*

Rubén Rivas-de-Roca  
Universidad de Sevilla

## Referencia de este artículo

Rivas-de-Roca, Rubén (2021). Modelos de participación ciudadana en diferentes culturas periodísticas: los casos de RTVA (Andalucía) y RBB (Berlín y Brandeburgo) como servicio público. En: *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, nº21, 135-160. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2021.21.8>

## Palabras clave

Participación; Servicio audiovisual público; Culturas periodísticas; RTVA; RBB; Medios comparados.

## Keywords

Participation; Public Service Audiovisual Media; Journalistic Cultures; RTVA; RBB; Comparative Media.

## Resumen

Los medios de comunicación públicos, incluidos los de carácter regional, se encuentran en una situación de crisis, con audiencias menguantes y una pérdida de credibilidad. Sin embargo, existen notables diferencias entre los servicios audiovisuales públicos en Europa, en función de sus sistemas mediáticos y culturas periodísticas. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar de manera comparativa los modelos de participación implementados por medios públicos regionales que se circunscriben a tradiciones periodísticas contrapuestas: RTVA (Andalucía, España) y RBB (Berlín y Brandeburgo, Alemania). Se estudian los mecanismos desarrollados en estos dos medios, entendiendo la participación como una intervención amplia en los asuntos públicos. Los contenidos web y las acciones en redes sociales sirven como objeto de estudio, profundizando en las herramientas de participación que se presentan en cada uno de estos espacios. En un contexto de transformación digital, ambos medios se enfrentan al reto de conectar con las audiencias más jóvenes, impulsando un consumo audiovisual apoyado en la interactividad. El reto es que esta participación se desarrolle dentro del marco de servicio público, lo que indudablemente entronca con la noción de ética periodística. Como resultados, se aprecian divergencias en el valor asignado a las distintas plataformas. RTVA adolece de mecanismos de participación en su web y emplea las redes de manera pasiva, en comparación con el uso más personalizado de RBB, que también potencia espacios de discusión en su página corporativa. Por tanto, se confirma que los dos casos encaran el proceso de renovación condicionados por su contexto mediático.

## Abstract

Public media, including regional media, are suffering from a critical situation as it is shown by their small audience and the loss of credibility. However, there are important differences across public audiovisual services in Europe, depending on media systems and journalistic cultures. Therefore, this research aims to analyze in a comparative way the participation models implemented by regional public media coming from different journalistic traditions: RTVA (Andalusia, Spain) and RBB (Berlin and Brandenburg, Germany). We study the mechanisms developed in these two media, understanding participation as a wide intervention in public affairs. Web content and actions on social networks are the objects of study, delving into the participation tools that are presented in each of these places. In a context of digital transformation, both media face the challenge of connecting with younger audiences through interactivity in audiovisual consumption. The challenge is to develop participation within the framework of public service. Therefore, this interactivity connects with the notion of journalistic ethics. As a result, there are differences in the value assigned to each digital platform. RTVA lacks participation tools on its website and uses the social media in a passive way, compared to the more personalized style of RBB, which also promotes a discussion forum on its

official site. It is hence confirmed that the two cases deal with the renewal process determined by their media context.

### **Autor**

Rubén Rivas-de-Roca [rrivasderoca@us.es] es investigador predoctoral (PIF) del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla, adscrito al grupo Communication & Social Sciences (SEJ619). Ha sido investigador visitante en Universität Leipzig (Alemania) y Cardiff University (Reino Unido). Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la calidad periodística, la información de proximidad y la comunicación política europea.

### **Créditos**

Este artículo se enmarca dentro VI PPIT-US (Plan Propio de Investigación y Transferencia de la Universidad de Sevilla), mediante el Contrato Predoctoral para el Desarrollo del Programa Propio I+D+i de la US en Áreas de Especial Atención (2017) asignado al Departamento de Periodismo II, que tiene como beneficiario a Rubén Rafael Rivas de Roca García.

## 1. Introducción

Los medios de comunicación públicos desempeñan una serie de funciones interpretadas como básicas en el buen funcionamiento de la democracia (Lamuedra, 2012), como son informar de manera rigurosa y honesta, detallar las actuaciones de la clase política o servir de foro social, en el que se representa a las minorías (Arriaza Ibarra, 2015). La labor de servicio público resulta aún más acentuada en los medios de proximidad (Barnett y Townend, 2015; Engan, 2015), debido a su capacidad de construir comunidades de pertenencia. Además, emisor y receptor comparten espacio geográfico en estos medios, lo que aumenta la rendición de cuentas en las democracias locales (Firmstone y Coleman, 2014).

La literatura señala que las radiotelevisión públicas están siendo cuestionadas en toda Europa (Freedman y Goblot, 2018), el continente que ha desarrollado por antonomasia una tradición de medios públicos consolidados. Autores como López-Olano (2018) apuntan a la existencia de una triple crisis, especialmente en España, caracterizada por los escasos recursos materiales y humanos derivados de la crisis económica de 2008, la difícil adaptación de estos medios convencionales al entorno digital o el enorme desprestigio causado por el elevado grado de paralelismo político entre la información y partido en el gobierno, muy presente en los medios autonómicos españoles (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018).

En cualquier caso, buena parte de los desafíos son comunes entre las corporaciones públicas, que se enfrentan a la dificultad de adaptarse a audiencias fragmentadas como consecuencia de la digitalización (Campos Freire, 2016). No se trata solo de una cuestión de calidad periodística (Anderson, Williams y Ogola, 2013), que puede haberse visto lastrada por los intereses partidistas, sino de una dimensión social más amplia. Los medios públicos suponen espacios centrales para la participación (Chavero, 2013), ya que poseen un compromiso de representación de la ciudadanía del que carecen los medios privados. Esta participación es complementaria a la efectuada en redes sociales, que en la Unión Europea ha estado protagonizada en su mayoría por jóvenes (Kitanova, 2019).

La configuración mediática de cada país es distinta, lo que revierte en el tipo de medios públicos construidos y en el valor otorgado a los mismos. Una de las aproximaciones más influyentes es la de «sistemas mediáticos comparados» de Hallin y Mancini (2004: 19), que fijan diferentes modelos de relación de los medios con la política en función del nivel de circulación de la prensa, el grado de paralelismo político, la autonomía profesional del sector y el papel del Estado. A esta teoría se añade la corriente de «culturas periodísticas» (Hanitzsch, 2007: 367), que establece distintos roles asignados a la profesión por países, que dependen de sus historias mediáticas e institucionales.

A la vista de la multiplicidad de factores que determinan el comportamiento informativo de un territorio, esta investigación aboga por emplear un análisis com-

parado entre medios públicos de proximidad procedentes de diferentes sistemas mediáticos y culturas periodísticas. Su interés radica en el incremento del valor de la información local y regional en la era digital (Napoli *et al.*, 2017; Jenkins y Nielsen, 2020), que se ve refrendado por una mayor atención ciudadana hacia esos asuntos como temas periodísticos.

La hipótesis de esta investigación es que los contextos mediáticos nacionales y regionales afectan al modelo de participación que implementan los medios de titularidad pública. Hasta el momento se han efectuado estudios comparativos sobre distintos valores asignados a la participación en diarios locales (Goyanes, 2020; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020) y nacionales (López García y Silva Rodríguez, 2015), así como servicios audiovisuales de carácter estatal (Bonini y Sellas, 2014; Azurmendi, 2018; López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019). Sin embargo, se echa en falta la puesta en relación de medios públicos regionales de gran influencia en países descentralizados, como es el caso de Alemania y España.

## **2. Medios audiovisuales públicos de carácter regional**

### **2.1. Antecedentes**

La información local y regional es de suma relevancia en la articulación de comunidades de proximidad, que suponen el primer objeto de atención periodística de los ciudadanos (Lauterer, 2006; Izquierdo Labella, 2010). No obstante, el apego a este tipo de información en el continente europeo es mayor, convirtiéndose en una particularidad de su sistema mediático (Guimerà, Domingo y Williams, 2018). Este hecho se encuentra motivado por la importancia del territorio en la consolidación de ideas políticas en Europa, que ha acabado afectando a la noción de periodismo de sus ciudadanos (Deuze, 2005).

El peso de los componentes regionales en los medios es superior en aquellos Estados más descentralizados (Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020), en los que el poder político se reparte entre entidades de cercanía y nacionales. Esto provoca que en países occidentales como Alemania y España no se pueda comprender su sistema de medios públicos sin valorar el peso de sus corporaciones audiovisuales regionales. En el caso germano, las distintas empresas públicas correspondientes a estados federados (*Länder*) se integran en *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland* (ARD), un gran consorcio de radiodifusoras públicas de Alemania que fue miembro fundador de la Unión Europea de Radiodifusión (UER). Por su parte, España cuenta con una numerosa presencia de medios públicos autonómicos, independientes de la corporación de carácter estatal RTVE (Radio Televisión Española).

Las culturas profesionales asociadas al periodismo influyen en las prácticas desplegadas por los medios de comunicación públicos. En el sur de Europa prevalece

una tendencia al conflicto y la polarización, que es mucho menor en Centroeuropa debido a su tradición consuetudinaria (Hallin y Mancini, 2004; Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020). Estas culturas afectan a las propias expectativas de los receptores cuando consumen contenido mediático.

Otro aspecto a tener en cuenta son las enormes diferencias presupuestarias para los medios públicos, que permiten hablar de una «Europa a dos velocidades» entre el Norte y el Sur (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro, 2018: 1060). Los países del norte del continente han reaccionado aumentando los fondos frente a la crisis de financiación derivada de los problemas económicos y la adaptación al mercado digital, lo que ha incrementado las diferencias con los países del Mediterráneo. Se ahonda así en las divergencias de modelos de gestión de la radiotelevisión pública establecidos por Humphreys (1996), que distinguía entre modelos profesionales o cívicos del Norte, con un control de las corporaciones por los periodistas o grupos sociales de interés, y los de carácter gubernamental o parlamentario en el Sur, marcados por el paralelismo político.

El valor democrático de los medios públicos se relaciona con una estimación amplia de la participación ciudadana, materializada en una intervención en los asuntos públicos que trasciende de los procesos electorales. Hablamos de una participación discursiva, elemento fundamental de la democracia deliberativa (Nino, 1997) y que conlleva un grado de compromiso limitado, lo que la convierte en la forma de interacción más habitual con la audiencia (Masip y Suau, 2014). Se parte del concepto de actividad de la audiencia, que genera implicaciones políticas en el consumo digital (Rivas-de-Roca, 2019), de ahí que cobre relevancia la capacidad de fomentar debate inherente a la función de servicio público.

## 2.2. El modelo de servicio público de RTVA ante su renovación

La Radio y Televisión de Andalucía (RTVA) se crea en 1987 como una respuesta a la necesidad de impulsar un sistema audiovisual en esta comunidad autónoma (López Raya, 2013), materializado primero en *Canal Sur Radio* y después en *Canal Sur TV*, que comienza sus emisiones en 1989. Su puesta en marcha es posterior a las regiones pioneras en el ámbito de la televisión autonómica (País Vasco, Cataluña y Galicia), y prácticamente paralelo a la constitución de medios audiovisuales públicos en Comunidad Valenciana y Madrid.

Desde sus inicios, RTVA ha construido una imagen de Andalucía muy vinculada a sus tradiciones y folklore, lo que la ha alejado de audiencias jóvenes urbanas (Díaz Estévez, 2012; López Raya, 2013). No obstante, productos como *Canal 2 Andalucía* —llamado *Canal Sur 2* entre 2008 y 2012— consiguieron conectar con este público a finales de los 90. Su cierre en 2012 fue una muestra de los duros recortes implementados a consecuencia de la grave crisis económica y de audiencia que experimentó este ente público (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018).

2012 supuso un punto de inflexión también por la aprobación del Contrato-Programa de la RTVA, que conllevó reducciones presupuestarias anuales de alrededor del 30% en el trienio posterior (Labio Bernal, García Orta y Romero-Domínguez, 2018). La falta de diversidad de contenidos lastra a la audiencia, a la vez que se produce una crisis de credibilidad, evidenciada en la politización del Consejo de Administración (López-Cepeda, 2012). La corporación pública andaluza se ha visto envuelta en un juego de numerosos intereses económicos y partidistas, asociados durante décadas a una politización favorable al PSOE (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014), que rigió el Gobierno andaluz entre 1982 y 2019.

La apropiación partidista de las televisiones autonómicas es un rasgo del sistema comunicativo español que imbrica con una cultura periodística de polarización (Roses y Humanes, 2019), en la que la acción de los profesionales de la información se orienta hacia posiciones ideológicas marcadas. Como se ha comentado, este contexto incorpora a los receptores, que en España suelen funcionar a través de cámara de eco (*echo-chambers*), que refuerzan sus posturas preexistentes (Goyanes, 2020).

A todo lo anterior se suma que durante la década de los años 2010 RTVA vivió una situación de indefinición de contenidos, aunque disponga de una plataforma como el Consejo Audiovisual de Andalucía (CAA) (Hoyos, 2017). Solo Cataluña y Navarra cuentan en el panorama autonómico con organismos similares, cuyos informes podrían ser de interés para llevar a cabo una información periodística de calidad.

La alternancia política en Andalucía con la llegada al gobierno del PP y Ciudadanos en 2019 ha dado lugar a una renovación de la parrilla radiofónica y televisiva bajo el título de #CanalSurSeAbre. Se mantienen las conocidas dudas sobre la politización del ente, en este caso hacia la derecha del tablero político, pero esta nueva etapa es de interés para evaluar si implica una mayor participación de la ciudadanía, que lleva años dando la espalda a la marca *Canal Sur* (Díaz Estévez, 2012; Hoyos, 2015).

### 2.3. RBB, la corporación de radiotelevisión pública para el Berlín unificado

Los medios berlineses, tanto públicos como privados, se hallan determinados por la fragmentación de la ciudad hasta la caída del Muro de Berlín en 1989. Las áreas occidental y oriental de la ciudad desarrollaron sistemas mediáticos diferenciados, acordes al capitalismo y el comunismo. En Berlín Oeste, *Sender Freies Berlin* (SFB) funcionó como operador público de radio y televisión durante la época del Muro. Por su parte, en Berlín Este no existían medios regionales audiovisuales, sino que esta labor recaía en la estatal *Deutscher Fernsehfunk* (DDF), dedicada al conjunto de la República Democrática Alemana (RDA) (Machill, Beiler y Gerstner, 2010).

Los medios de proximidad de la Alemania Oriental fueron objeto de profundas transformaciones tras la reunificación, lo que significó en 1991 la disolución de DDF

siguiendo el precepto constitucional germano de que la radiodifusión es competencia de los estados federados (Möhring, 2015). SFB pasó a encargarse del servicio público de la ciudad de Berlín, creándose a su vez el ente *Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg* (ORB) para el vecino estado de Brandeburgo, que mantiene una histórica relación con Berlín.

En 2003 se decide la fusión de SFB y ORB en una única corporación llamada *Rundfunk Berlin-Brandenburg* (RBB), que va a dar cobertura a los dos territorios. RBB es una de las nueve radiodifusoras regionales que integran el consorcio ARD para todo el país, por el cual estos entes desarrollan un canal televisivo nacional (*das Erste*) y representan de forma conjunta sus intereses, un fenómeno que resulta único en Europa (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017).

RBB es el medio público regional más reciente de ARD, lo que supone un menor grado de implicación con la audiencia en comparación con corporaciones ya consolidadas en el área occidental (Machill, Beiler y Gerstner, 2010). También cuenta con un público más joven, por lo que parte de la innovación periodística que se desarrolla en Alemania tiene lugar en los dinámicos territorios de Berlín y Brandeburgo (Reinmann y Baugut, 2014). Una prueba de ello es que RBB tiene seis emisoras de radio y tres cadenas de televisión: una generalista (*RBB Fernsehen*), otra dedicada en exclusiva a la información (*RBB24*), y una última sobre asuntos culturales (*RBB Kultur*).

Los medios públicos alemanes, incluyendo los de carácter regional, constituyen los más consultados y de mayor prestigio para la audiencia (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Esta credibilidad es un elemento diferencial en comparación con el caso andaluz. Según datos del *Reuters Institute*, en 2020 el medio más utilizado semanalmente para obtener información por los alemanes fue el consorcio ARD (55%), con sus distintas entidades en cada estado federado (Newman *et al.*, 2020). Asimismo, dichos medios constituían la fuente más fiable de información (70%), mientras que en España el consumo de medios regionales se situaba en el 17%, con un nivel de confianza por debajo del 40%.

En cualquier caso, RBB se enfrenta al desafío compartido con el resto de medios públicos germanos de ensanchar su audiencia, dado que el interés por los asuntos de proximidad parece menor en las nuevas generaciones (Jenkins y Nielsen, 2020). El uso de un periodismo de datos participativo, que facilite la comprensión de los tópicos políticos y económicos que acaparan la mayor parte de la información, es una posibilidad que se encuentra ya en exploración de acuerdo a encuestas efectuadas con sus profesionales (Beiler, Irmer y Breda, 2020).

### 3. Metodología

El objetivo de esta investigación es conocer de manera descriptiva los sistemas de participación introducidos por medios públicos regionales en Europa, en tanto

que estos entes resultan fundamentales para entender la radiodifusión pública audiovisual en algunos países del continente. Se parte de la hipótesis de que las herramientas participativas vienen condicionadas por las culturas periodísticas en la que actúan dichos medios de proximidad, para cuya verificación se plantean asimismo una serie de objetivos específicos:

- O1. Identificar los mecanismos de participación aplicados.
- O2. Evaluar de manera comparativa el alcance de las herramientas de participación.
- O3. Valorar los resultados en el contexto periodístico de cada territorio.

Para lograr los propósitos propuestos se aboga por la técnica del estudio de casos múltiples, que quiebra las barreras entre lo cuantitativo y lo cualitativo, adaptándose al complejo panorama mediático actual (Berger, 2000; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Caro-González, 2020). Este método permite establecer ejemplos de interés que pueden resultar significativos para el estudio de la realidad tratada. La presente investigación selecciona los casos de RTVA (Andalucía, España) y RBB (Berlín y Brandeburgo, Alemania), aplicando los siguientes criterios:

- Medios públicos audiovisuales pertenecientes a países con tradición de periodismo de proximidad. Esta situación ocurre en Alemania (Henkel, Thurman y Deffner, 2019) y España (Izquierdo Labella, 2010), con la particularidad de que ambos desarrollan corporaciones audiovisuales públicas de carácter regional, en un fenómeno único en el continente (Arriaza Ibarra, 2015).
- Se busca la selección de medios que se enmarcan en diferentes sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004) y culturas periodísticas (Hanitzsch, 2007), entendidas estas últimas como un factor explicativo de los roles profesionales. Estas variables generan enormes divergencias en las atribuciones presupuestarias a los servicios de radiodifusión públicos en Europa (Juanatey-Boga, Martínez-Fernández y Rodríguez-Castro, 2018), articulándose Alemania como ejemplo de elevada financiación y España como muestra de lo contrario.
- Entes públicos regionales que se circunscriben a territorios de gran población, por lo que su función de servicio público se homologa en el tamaño de la audiencia a la que ejercen medios de naturaleza estatal. Así sucede con RTVA en Andalucía —8,427 millones de habitantes (Eurostat, 2019), siendo la región más poblada de España— y RBB en Berlín y Brandeburgo —6,093 millones entre los dos estados federados—. El volumen de población es más similar que si se hubieran elegido regiones germanas más densamente pobladas en Alemania como Baviera o Renania del Norte-Westfalia, que bordean los 15 millones de habitantes.

- Se intenta analizar corporaciones públicas que se encuentren en proceso de transformación para ofrecer respuesta al reto digital. RTVA, inmersa en una profunda crisis económica y de legitimidad (Reig, Mancinas-Chávez y Nogales-Bocio, 2014; Hoyos, 2017), lanzó en 2019 su campaña #CanalSur-SeAbre para recuperar a su audiencia, mientras que RBB supone uno de los espacios periodísticos más dinámicos de Alemania (Reinemann y Baugut, 2014). La mayor población juvenil de su territorio y su pasado comunista someten a este medio a una necesidad de cambio constante (Machill, Beiler y Gerstner, 2010).

La variable sobre la que se centra esta investigación es la participación discursiva, configurada a través de dos grandes bloques su observación:

- Webs de los medios audiovisuales públicos, para lo que se seleccionan sus páginas principales, que corresponden a las cadenas de cabecera: *Canal Sur* (canalsur.es/) y *RBB24* (rbb24.de/).
- Cuentas en las redes sociales de las corporaciones. Se recoge una muestra de todas las publicaciones en ellas durante seis meses (1 de enero-1 de julio de 2020), un período marcado por la emergencia del COVID-19, acerca del cual los primeros estudios señalan un fortalecimiento de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2020) como los aquí considerados.

La medición de los índices de participación se operacionaliza mediante dos grandes variables: comentarios, o en su defecto el espacio habilitado para compartir opiniones; e interacción en redes sociales, a partir de las fórmulas propias como «me gusta» o retuits que tienen cada una de ellas. Los comentarios a contenidos se erigen en el sistema básico de implicación, presente en la mayoría de las corporaciones europeas de radiodifusión (López-Cepeda, López-Golán y Rodríguez-Castro, 2019). Por su parte, las reacciones a lo publicado en redes por estos medios supone también una manera de conocer el impacto generado en la conversación digital, aunque sea a una escala superficial.

Con ese fin se efectúa una «observación flotante» de los mecanismos de participación accesibles en las páginas web, tratándolas como una única realidad etnográfica (Sádaba Rodríguez, 2012: 205). Este estudio se combina con el análisis de redes sociales, en el que se valoran los índices de participación: número de seguidores, *me gusta*, comentarios y acciones para compartir información como los retuits, así como la generación de contenido de los usuarios para su difusión en los entes públicos.

Las redes sociales seleccionadas para el análisis en profundidad son Facebook y Twitter, que gozan de un amplio uso con propósitos informativos (Zelizer, 2019), si bien los datos de Instagram también se recogen para conocer comparativamente el número de usuarios en una plataforma propia de los jóvenes (Kitanova, 2019).

Se toman además ejemplos de la muestra para su valoración cualitativa, desarrollando un análisis de redes completo (Fernández Crespo, 2014). Esto posibilita la mejor comprensión del fenómeno, que alude al tipo de participación ejercida. El análisis cualitativo gira en torno a las variables de reconocimiento, voz y consentimiento de los usuarios, identificadas por Lamuedra Graván, Mateos y Broullón-Lozano (2019) como motores de participación en la televisión pública. La pregunta que plantea este artículo es cómo se lleva a cabo la misma en medios públicos de gran tamaño dedicados al ámbito regional.

## 4. Resultados

### 4.1. Web

La web de *Canal Sur*, que aglutina las actividades de radio y televisión, carece de mecanismos de participación como blogs y foros. Tampoco resulta posible que los usuarios comenten los contenidos, ya que la opción de comentarios aparece deshabilitada. El único espacio donde se puede interactuar es en la pestaña *RTVA*, donde se explica el funcionamiento de la corporación.

El área de *RTVA* supone una de las iniciativas de *#CanalSurSeAbre*, en aras de dar a conocer el funcionamiento del ente público. En ella destaca el apartado dedicado al Defensor de la Audiencia, que aporta el formulario de contacto con esta figura (ver imagen 1), así como un resumen de las últimas quejas recibidas.

**Imagen 1.** Formulario de contacto con el Defensor de la Audiencia de RTVA



Defensor

INICIO | CONTACTO | DOCUMENTOS Y ENLACES

## Contacte con el Defensor

**NOTA IMPORTANTE:** El Defensor de la Audiencia sólo entiende de temas relacionados con Canal Sur. Si quiere usted dirigirse al programa "La Mañana de Andalucía" de Jesús Vigorra debe hacerlo **OBLIGATORIAMENTE** al siguiente correo electrónico: [elpublicotienelapalabra@rtva.es](mailto:elpublicotienelapalabra@rtva.es) o al teléfono 670940200 (sólo para wasap, no responden llamadas).

Nombre (Obligatorio):

Apellidos (Obligatorio):

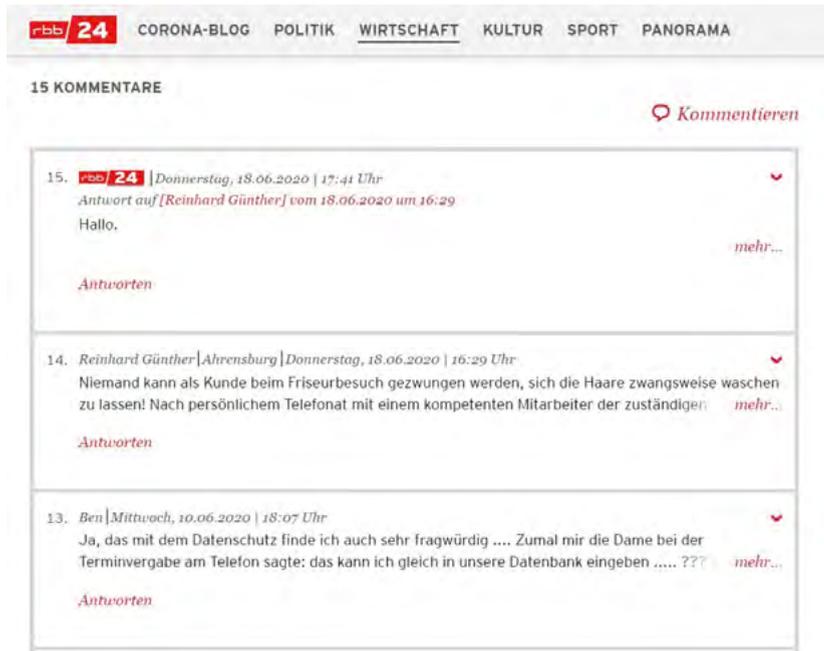
Teléfono de (Obligatorio):

Fuente: <https://www.canalsur.es/defensor/contacte-con-el-defensor/1267957.html>

El compromiso formal de RTVA con la participación se recoge en el apartado de transparencia, situado también en la pestaña «RTVA». De acuerdo con su carta de servicio público publicada en este espacio, el ente «promoverá la participación activa de la audiencia en los programas audiovisuales» (BOJA, 2010: 62). A pesar de este documento oficial en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (BOJA), la web de *Canal Sur* adolece de sistemas básicos de interacción como los comentarios a los contenidos.

El nivel de participación que posibilita la página de la RTVA es muy distinto al de la web de *RBB24*, buque insignia de la corporación regional alemana RBB. La primera diferencia radica en la opción de comentar, presente en todas las piezas publicadas por la cadena (ver imagen 2). Llama la atención el elevado número de comentarios detectado por nuestra observación, puesto que las noticias de portada suelen contar con más de cinco.

## Imagen 2. Ejemplo de comentarios en una noticia de RBB sobre normas de higiene por el COVID-19



The image shows a screenshot of the RBB24 website's comment section. At the top, there is a navigation bar with the RBB24 logo and menu items: CORONA-BLOG, POLITIK, WIRTSCHAFT, KULTUR, SPORT, and PANORAMA. Below the navigation bar, it says "15 KOMMENTARE" and "Kommentieren" with a speech bubble icon. The comments are listed in descending order of time:

- 15. **rbb/24** | Donnerstag, 18.06.2020 | 17:41 Uhr  
Antwort auf [Reinhard Günther] vom 18.06.2020 um 16:29  
Hallo.  
[Antworten](#) [mehr...](#)
- 14. Reinhard Günther | Ahrensburg | Donnerstag, 18.06.2020 | 16:29 Uhr  
Niemand kann als Kunde beim Friseurbesuch gezwungen werden, sich die Haare zwangsweise waschen zu lassen! Nach persönlichem Telefonat mit einem kompetenten Mitarbeiter der zuständige(r) [mehr...](#)  
[Antworten](#)
- 13. Ben | Mittwoch, 10.06.2020 | 18:07 Uhr  
Ja, das mit dem Datenschutz finde ich auch sehr fragwürdig .... Zumal mir die Dame bei der Terminvergabe am Telefon sagte: das kann ich gleich in unsere Datenbank eingeben ..... ??? [mehr...](#)  
[Antworten](#)

Fuente: [https://www.rbb24.de/wirtschaft/thema/2020/coronavirus/beitraege\\_neu/2020/05/friseur-oeffnen-schutzmassnahmen-neue-regeln.html](https://www.rbb24.de/wirtschaft/thema/2020/coronavirus/beitraege_neu/2020/05/friseur-oeffnen-schutzmassnahmen-neue-regeln.html)

Los comentarios se caracterizan por su tono constructivo, algo que no resulta habitual en este tipo de aportaciones de los lectores, marcadas en ocasiones por discursos de odio (Bergström y Wadbring, 2015). RBB exige a los usuarios identificarse con su nombre, apellidos y correo electrónico, lo que puede haber contribuido a aminorar los mensajes destructivos, propios del anonimato, a lo que se añade una cultura periodística germana poco tendente a la confrontación (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Los contenidos de RBB difundidos en su web citan siempre además el medio y hora de emisión original para facilitar posibles interacciones al respecto.

Otra forma de participación disponible en RBB son los blogs temáticos, que durante el período de observación —seis primeros meses de 2020— se canalizaron a través de una bitácora sobre el COVID-19 (*Corona-Blog*). Este blog sistematiza en categorías los contenidos emitidos por el ente sobre el coronavirus, dotados siempre de comentarios de los lectores, a la vez que posee un área (*Absacker*) para que el público pueda remitir sus propias experiencias acerca de la pandemia. La fórmula de contacto con la redacción es vía e-mail.

Por su parte, RBB también cuenta en su web con un proyecto de periodismo de datos, titulado *Datenjournalismus aus Berlin und Brandenburg*, que permite la interacción de los usuarios (ver imagen 3). Mediante esa pestaña el lector puede consultar de manera individual datos de interés sobre los estados federados de Berlín y Brandeburgo, que han sido creados aplicando criterios periodísticos. La información se organiza en torno a varios temas: clima, energía, elecciones, demografía, sanidad, cargos políticos y nivel de renta.

### Imagen 3. Portada del proyecto de periodismo de datos de RBB



Fuente: <https://www.rbb24.de/extra/datenprojekte/visualisierungen-und-datenprojekte.html>

Más allá de las posibilidades de participación disponibles mediante blogs, comentarios y consultas basadas en los datos, la web de RBB contiene un formulario de contacto y los números de teléfono de atención al usuario relativos a los distintos canales de la publicación. La página web también hace públicos los datos de contacto de *Deutsche Presse-Agentur* (DPA), la principal agencia de noticias de Alemania, que se encuentra detrás de buena parte de las informaciones de RBB.

#### 4.2. Redes sociales

RTVA, bajo su marca común de *Canal Sur* para radio y televisión, tiene perfiles en las redes sociales de Facebook, Twitter e Instagram. A continuación, se presentan las cifras de seguidores (a fecha de 30 de junio de 2020), con el objetivo de brindar una panorámica de su alcance:

- Facebook (@canalsurradiotv). 176 426 me gusta; 228 372 seguidores.
- Twitter (@canalsur). 136,6 mil seguidores.
- Instagram (@canalsurradiotv). 34,3 mil seguidores.

El alto volumen de seguidores, especialmente en Facebook y Twitter, prueba hasta qué punto las redes sociales constituyen una herramienta importante para RTVA, a pesar de que esta cifra no sea una métrica fiable de la interactividad (Mergel, 2017). De hecho, en la muestra recabada la participación se revela como muy baja. En Facebook se han difundido 2882 publicaciones, de las cuales solo el 1,98% supera las 10 interacciones (*me gusta*), con una media de comentarios por noticia inferior a 1 (0,24%). Los datos no son mejores en Twitter, puesto que en 3319 tuits propios se localizan una media de 1,3 retuits y 3,15 «me gusta», con un porcentaje de comentarios del 0,8%. Se valoran únicamente los tuits propios de *Canal Sur*, y no sus retuits, debido a que estos últimos no evidencian si la cuenta involucra a la audiencia (Casero-Ripollés, 2017).

Se aprecia además que los perfiles de *Canal Sur* en Facebook, Twitter e Instagram publican prácticamente los mismos contenidos tanto en lo referente al mensaje como en la forma (imágenes, vídeos o enlaces), denotando una falta de adaptabilidad a las especificidades de cada red social. Este hecho, unido al escaso uso informativo de Instagram, ha provocado que no se aplique un estudio sistemático de esta red social.

Con respecto a ejemplos de interés cualitativo, se toman dos casos de RTVA correspondientes a Facebook, que constituye la principal plataforma digital empleada con fines informativos en Alemania y España. El primer caso (ver imagen 4) alude a un programa gastronómico de *Canal Sur*, del que se anticipa contenido a través de texto, emoticonos, clip de vídeo y enlace. Esta publicación se ha seleccionado porque genera uno de los índices de interacción más elevados de la muestra (33

«me gusta»), lo que puede entroncar con el uso de varios de los recursos comunicativos que ofrece Facebook.

#### Imagen 4. Publicación en Facebook de *Canal Sur* sobre un programa de cocina



Fuente: <https://www.facebook.com/canalsurradioytv/>

El segundo caso (ver imagen 5) se caracteriza por su sentido netamente enunciativo de la programación. Se presenta un titular sobre los informativos, acompañado de un enlace y una fotografía, rasgos combinados que se han localizado en el 73,2% de las publicaciones localizadas. Se trata de una de las pocas publicaciones de la muestra para RTVA que supera las 10 interacciones, pero aún así se encuentra lejos del ejemplo de la imagen 4.

En cuanto a la alemana RBB, la acción en redes sociales de su marca *RBB24* se desarrolla en Facebook, Twitter e Instagram. La propia web de la corporación anima a participar en estos perfiles, que exhiben los siguientes datos:

- Facebook (rbb24.de). 114 009 me gusta; 141 966 seguidores.
- Twitter (rbb24). 72,2 mil seguidores.
- Instagram (rbb24). 45,9 mil seguidores.

**Imagen 5.** Publicación en Facebook de *Canal Sur* relativa a un anuncio de sus servicios informativos



Fuente: <https://www.facebook.com/canalsurradiotv/>

Las cifras son menores que en las cuentas de *Canal Sur*, con la salvedad de Instagram, que como se ha comentado presenta un menor uso en el plano informativo. No obstante, los datos de participación de *RBB24* se hallan por encima en las otras dos redes sociales. En Facebook ha difundido durante los seis meses fijados un total de 1080 publicaciones —distante de las 2882 de *Canal Sur*—, pero con un volumen de interacción muy elevado: 259,33 *me gusta* y 68,83 comentarios de promedio. Cabe recordar que el perfil de RTVA obtenía 0,24 comentarios por publicación y solo el 1,98% de ellas superaba los 10 *me gusta*.

Los resultados anteriores muestran enormes diferencias en el nivel de participación de RBB frente a RTVA, un hallazgo que se repite en Twitter. El total de 3065 tuits propios de *RBB24* provocan una media de 6,4 retuits y 9,27 «me gusta», a lo que se une el hecho de que el 61% de los mensajes recibía comentarios (ver tabla 1 como resumen contrapuesto). Se aprecia también que *RBB24* diseña contenidos específicos para Twitter, incluidos hilos de tuits, por lo que su actividad no se limita a difundir por este canal lo que a su vez se publica en Facebook e Instagram, como sucedía en Canal Sur.

**Tabla 1.** Distribución de las variables analizadas en los entes públicos (promedio)

		Canal Sur	RBB24
Facebook	«Me gusta»	2,21	259,33
	Comentarios	0,24	68,83
Twitter	Retuits	1,3	6,4
	«Me gusta»	3,15	9,27
	Mensajes con comentario	0,8	61

Fuente: elaboración propia.

Como ejemplos de interés cualitativo se recogen aquí dos publicaciones de Facebook que consideramos representativas de la muestra observada. La primera (ver imagen 6) enuncia de manera somera el tiempo meteorológico en Berlín y se acompaña de emoticonos y un clip de vídeo, cosechando más de 200 interacciones y 19 de comentarios. La función de servicio público prevalece en este tipo de publicaciones, que revelan hasta qué punto su audiencia es receptiva a interactuar con estos mensajes.

**Imagen 6.** Publicación en Facebook de *RBB24* sobre la situación meteorológica



Fuente: <https://www.facebook.com/rbb24.de>

Por su parte, el segundo caso (ver imagen 7) expone una situación de falta de cobertura móvil en una zona concreta de la región de Brandeburgo. Se emplea de nuevo un clip de vídeo, rasgo de RBB en Facebook, que en esta ocasión recoge declaraciones de los ciudadanos como es propio de las piezas televisivas. El número de reacciones en forma de «me gusta» es alto, ascendiendo a 93, si bien los 56 comentarios recibidos resultan aún más subrayables.

**Imagen 7.** Publicación en Facebook de *RBB24* sobre falta de cobertura móvil en Brandeburgo



Fuente: <https://www.facebook.com/rbb24.de>

## 5. Discusión y conclusiones

Como discusión, cabe indicar que los distintos datos y mecanismos de participación localizados pueden conectar con el concepto de culturas periodísticas. La mayor interacción de los usuarios en los perfiles analizados de RBB en Facebook y Twitter muestra una consideración comunitaria de la profesión, atribuible a la tradición

periodística germana (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Estos resultados se producen pese a que en España el uso de las redes sociales con fines informativos (56%) es sustancialmente mayor que en Alemania (37%); de hecho, en España las redes superaron a los medios impresos como fuente en 2015, algo que en Alemania no se experimenta hasta 2020 (Newman et al., 2020).

El valor concedido a las redes sociales en el caso español explica el abundante uso de Facebook y Twitter en RTVA, con un número de publicaciones muy elevado. Sin embargo, sus prácticas pueden categorizarse como tradicionales, observándose una ausencia de fórmulas transmedia que permitan llegar a la audiencia joven, en consonancia con lo detectado en otras investigaciones sobre España (Azurmendi, 2018). Este hallazgo también sucede en Alemania, pero su interacción generada en redes es mayor, vehiculada como respuesta a mensajes con tono personal y clips de vídeos ajustados a la temática que se narra.

Este estudio presenta la limitación de no recurrir a métricas de participación como el PTAT (*People Talking About This*), que combinan las variables de publicaciones y número de seguidores para evaluar la interacción. La razón se halla en el carácter extremadamente reducido de la discusión pública que pueda propiciar el caso andaluz, lo que nos ha llevado a priorizar el estudio de determinados modelos de participación ciudadana como servicio público por encima de su alcance cuantitativo.

Hay que tener en cuenta que la información de proximidad de índole regional es habitual tanto en Alemania como en España, configurándose como una similitud de sus modelos comunicativos. En España, el 17% de la población utiliza medios de proximidad para informarse semanalmente, mientras que en el país germano el 20% recurre a entes regionales de televisión y el 22% a emisoras de radio con este alcance (Newman et al., 2020). En cambio, según estos mismos datos del *Reuters Institute* la confianza en el consorcio ARD, en el que se integra RBB, es la más alta de Alemania (70%), frente a la de los medios autonómicos españoles, que se sitúa más de 30 puntos porcentuales por debajo.

Se antoja lógico que el interés por los asuntos cercanos sea superior en países descentralizados y con fuertes identidades regionales, como son los casos seleccionados. Como conclusiones de este estudio se pueden apuntar las siguientes para los objetivos de la investigación:

1. RTVA carece de mecanismos de participación en su web, más allá de formularios de contacto. Por el contrario, RBB posee estrategias clásicas en páginas web de servicios audiovisuales públicos, como comentarios y un foro, a lo que suma un novedoso espacio dedicado al periodismo de datos que posibilita el acceso individualizado a información. El empleo diario de redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram) sí es común en las dos empresas.

2. *Canal Sur*, marca estrella de RTVA, lleva a cabo un uso masivo de las redes sociales, pero con escasa respuesta cuantitativa por parte de la ciudadanía. En cambio, *RBB24* publica menos y genera un mayor volumen de interacciones. El análisis cualitativo enseña una comunicación personal y dotada de vídeos en el medio germano, mientras que en RTVA los mensajes denotan una visión tradicional de la acción en redes sociales. Se trata de publicaciones escasamente dinámicas que no trascienden de anunciar la oferta de la cadena.
3. Los resultados obtenidos encajan con la noción de diferentes culturas periodísticas entre países de Europa, lo que redundaría en el plano regional. Alemania se muestra profesionalizada informativamente y con una audiencia más activa, visible en los altos índices de interacciones y comentarios en RBB en comparación con RTVA. En cualquier caso, su empleo constante de las redes sociales revela el valor otorgado en ambos entes regionales a las mismas como forma de interactividad.

Aunque el nivel de reacciones de la audiencia haya sido superior en RBB, no se observa la difusión de contenido creado por los usuarios, por lo que únicamente se da voz al público a través de los comentarios. Se detecta así que solo están presentes en las publicaciones de redes sociales las variables de reconocimiento y consentimiento de los usuarios, siguiendo los parámetros de participación en la televisión pública fijados por Lamuedra Graván, Mateos y Broullón-Lozano (2019).

Los perfiles del canal *RBB24* estudiados conjugan la brevedad con el empleo constante de vídeos, a los que en Twitter se añaden innovaciones como los hilos de tuits, de gran valor para atraer la atención del receptor sobre mensajes cortos (De Ramón Carrión, 2017). Sin embargo, la simbiosis del periodismo y el concepto de actividad de la audiencia no solo requiere de herramientas tecnológicas para cumplir su función social de informar a la ciudadanía, sino también de planteamientos verdaderamente participativos (Zelizer, 2019), que de acuerdo a esta investigación todavía se sitúan en fase inicial en el ente público regional RBB.

La andaluza RTVA se encuentra sumergida en una crisis de prestigio que no sufre RBB, erigida en un medio del consorcio ARD con amplia reputación en Alemania, si bien ambas tienen por delante el reto de adaptarse al cambio mediático digital, que amenaza su impacto social en las áreas regionales. Los dos entes se enfrentan al mismo desafío desde diferentes puntos de partida. RBB goza de una gran implicación de su audiencia, perceptible en su interacción en redes sociales, a lo que se añade el empleo de fórmulas que posibilitan la participación en su web, como los foros, los comentarios o una sección de periodismo de datos. Los modelos de éxito pueden servir como ejemplos de buenas prácticas transnacionales en esta etapa de transformación de la radiodifusión pública.

## Referencias

- Anderson, Peter J.; Williams, Michael y Ogola, George (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Nueva York: Routledge.
- Arriaza Ibarra, Karen (ed.) (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. Nueva York: Routledge.
- Azurmendi, Ana (2018). Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 927-944. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289
- Barnett, Steven y Townend, Judith (2015). Plurality, Policy and the Local. En: *Journalism Practice*, vol.9, n°3. Londres: Taylor & Francis, 332-349. DOI: 10.1080/17512786.2014.943930
- Beiler, Markus; Irmer, Felix y Breda, Adrian (2020). Data Journalism at German Newspapers and Public Broadcasters: A Quantitative Survey of Structures, Contents and Perceptions. *Journalism Studies*. Londres: Taylor & Francis. DOI: 10.1080/1461670X.2020.1772855
- Berger, Arthur Asa (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Londres: SAGE.
- Bergström, Annika y Wadbring, Ingela (2015). Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments. En: *European Journal of Communication*, vol.30, n°2. Londres: SAGE, 137-151. DOI: 10.1177/0267323114559378
- Boletín Oficial de la Junta de Andalucía (2010). *Carta de servicio público de RTVA*. Sevilla: BOJA. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/3dosLQA>
- Bonini, Tiziano y Sellas, Toni (2014). Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE. En: *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, vol.27, n°2. Pamplona: Universidad de Navarra, 125-146.
- Campos Freire, Francisco (coord.) (2016). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.
- Casero-Ripollés, Andreu (2017). Producing political content for web 2.0: Empowering citizens and vulnerable populations. En: *El profesional de la información*, vol.26, n°1. Barcelona: EPI, 13-19. DOI: 10.3145/epi.2017.ene.02
- Casero-Ripollés, Andreu (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. En: *El profesional de la información*, vol.29, n°2. Barcelona: EPI. DOI: 10.3145/epi.2020.mar.23

Chavero, Palmira (2013). Medios de comunicación y redes sociales en las democracias actuales: ¿complementariedad o sustitución? Una aproximación al caso español. En: Cotarelo, Ramón (ed.). *Ciberpolítica. Las nuevas formas de acción y comunicación políticas*. Valencia: Tirant Humanidades.

De Ramón Carrión, Manuel (2017). Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado. En: *Historia y Comunicación Social*, vol.22, nº2. Madrid: Ediciones Complutense, 347-362. DOI: 10.5209/HICS.57848

Deuze, Mark (2005). What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered. En: *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, vol.6, nº4. Londres: SAGE, 442-464. DOI: 10.1177/1464884905056815

Díaz Estévez, Marta (2012). *Televisión e identidad regional. Los jóvenes andaluces ante el modelo de servicio público de la RTVA* (tesis doctoral). Málaga: Universidad de Málaga. Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/30HiYSX>

Engan, Bengt (2015). Perceived Relevance of and Trust in Local Media. En: Nielsen, Rasmus Kleis (ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media*. Londres: I.B. Tauris.

Eurostat (2019). *Eurostat regional yearbook*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea. DOI: 10.2785/411990

Fernández Crespo, Montserrat (2014). Metodología para el análisis de las redes sociales. En: Cotarelo, Ramón y Olmeda, José Antonio (eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de comunicación, internet y redes sociales*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Firmstone, Julie y Coleman, Stephen (2014). The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies. En: *Journalism Practice*, vol.8, nº5. Londres: Taylor & Francis, 596-606. DOI: 10.1080/17512786.2014.895516

Fletcher, Richard; Cornia, Alessio y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries. En: *The International Journal of Press/Politics*, vol.25, nº2. Londres: SAGE, 1-27. DOI: 10.1177/1940161219892768

Freedman, Des y Goblot, Vana (eds.) (2018). *A Future for Public Service Television*. Londres: Goldsmith.

Goyanes, Manuel (2020). Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour. En: *Journalism Studies*, vol.21, nº4. Londres: Taylor & Francis, 547-563. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1694429

- Guimerà, Josep Àngel; Domingo, David y Williams, Andy (2018). Local Journalism in Europe: reuniting with its audiences. En : *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, vol.7, n°2. Bruselas : Université Libre de Bruxelles, 4-11.
- Hallin, Daniel C. y Mancini, Paolo (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hanitzsch, Thomas (2007). Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory. En: *Communication Theory*, n°17. Oxford: Oxford University Press, 367-385. DOI: 10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x
- Henkel, Imke; Thurman, N. y Deffner, V. (2019). Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity. En: *Journalism Studies*, vol.20, n°14. Londres: Taylor & Francis, 1995-2013. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1551067
- Hoyos, Gloria (2015). Cultura y televisión pública: ¿indefinición o desinterés? El caso de la RTVA y Canal Sur 2. En: *Derecom*, n°19. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 33-47.
- Hoyos, Gloria (2017). Legitimación del servicio público y autoridades reguladoras del audiovisual: la RTVA y el CAA. En: *IC Revista Científica de Información y Comunicación*, n°14. Sevilla: Editorial de la Universidad de Sevilla, 191-216.
- Humphreys, Peter (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester: Manchester University Press.
- Izquierdo Labella, Luis (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.
- Jenkins, Joy y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News. En: *Journalism Studies*, vol.21, n°2. Londres: Taylor & Francis, 236-253. DOI: 10.1080/1461670X.2019.1636704
- Juanatey-Boga, Óscar; Martínez-Fernández, Valentín-Alejandro; y Rodríguez-Castro, Marta (2018). La Europa de dos velocidades reflejada en la financiación del servicio audiovisual público: un análisis basado en los presupuestos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°73. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 1054-1071. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1296
- Kitanova, Magdalena (2019). Youth political participation in the EU: evidence from a crossnational analysis. En: *Journal of Youth Studies*. Londres: Taylor & Francis. DOI: 10.1080/13676261.2019.1636951
- Labio Bernal, Aurora; García Orta, María José y Romero-Domínguez, Lorena R. (2018). La deformación del servicio público en las televisiones autonómicas. Gestión empresarial y supervivencia de la RTVA. En: *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.24, n°1. Madrid: Ediciones Complutense, 643-659. DOI: 10.5209/ESMP.59971

Lamuedra, María (coord.) (2012). *El futuro de la televisión pública: la necesaria alianza con la ciudadanía*. Madrid: Editorial Popular.

Lamuedra Graván, M.; Mateos, Concha y Broullón-Lozano, Manuel A. (2019). The role of public service journalism and television in fostering public voice and the capacity to consent: An analysis of Spanish viewers' discourses. En: *Journalism*. Londres: SAGE, 1-18. DOI: 10.1177/1464884919847593

Lauterer, Jock (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.

López-Cepeda, Ana María (2012). Modelos audiovisuales públicos en España. Perfil profesional, empresarial y político de sus principales órganos internos de gestión. En: *Comunicación y Sociedad*, vol. 25, n°1. Pamplona: Universidad de Navarra, 399-427.

López-Cepeda, Ana-María; López-Golán, Mónica y Rodríguez-Castro, Marta (2019). Audiencias participativas en el servicio audiovisual público europeo: Producción de contenidos y derechos de autor. En: *Comunicar*, n°60, vol.27. Huelva: Grupo Comunicar, 93-102. DOI: 10.3916/C60-2019-09

López García, Xosé y Silva Rodríguez, Alba (2015). Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cybermedios de referencia: BBC.co.uk, NYT.com y TheGuardian.com. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, vol.21, n°1. Madrid: Ediciones Complutense, 145-164. DOI: 10.5209/rev\_ESMP.2015.v21.50669

López-Olano, Carlos (2018). *RTVV: Paradigma de la triple crisis de las televisiones públicas*. Valencia: Tirant Lo Blanch.

López Raya, Agustín (2013). *Producción e innovación tecnológica en el proceso de digitalización de la RTVA* (tesis doctoral). Consultado el 15 de julio de 2020 en <https://bit.ly/2zxJX8q>

Machill, Marcel; Beiler, Markus y Gerstner, Johannes R. (eds.) (2010). *Medienfreiheit nach der Wende. Entwicklung von Medienlandschaft, Medienpolitik und Journalismus in Ostdeutschland*. Constanza: UVK Verlagsgesellschaft.

Masip, Pere y Suau, Jaume (2014). Audiencias activas y modelos de participación en los medios de comunicación españoles. En: *Hipertext.net*, n°12. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Departament de Comunicació. DOI: 10.2436/20.8050.01.3

Mergel, Ines (2017). Building Holistic Evidence for Social Media Impact. En: *Public Administration Review*, vol.77, n°4. New Jersey: Wiley Library, 489-495. DOI: 10.1111/puar.12780

Möhring, Wiebke (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.

- Napoli, Philip M.; Stonbely, Sarah; McCollough, Kathleen y Renninger, Bryce (2017). Local Journalism and the Information Needs of Local Communities. *Journalism Practice*, vol.11, n°4. Londres: Taylor & Francis, 373-395. DOI: 10.1080/17512786.2016.1146625
- Newman, Nic; Fletcher, Richard; Schulz, Anne; Andi, Simge y Nielsen, Rasmus Kleis (2020). *Reuters Institute digital news report 2020*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.
- Nino, Carlos (1997). *La constitución de la democracia deliberativa*. Barcelona: Gedisa.
- Reig, Ramón; Mancinas-Chávez, Rosalba y Nogales-Bocio, Antonia Isabel (2014). Un acercamiento en 2014 a la conformación de la estructura audiovisual en España y el caso de Canal Sur TV. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°69. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social, 593-617. DOI: 10.4185/RLCS-2014-1026
- Reinemann, Carsten y Baugut, Philip (2014). German Political Journalism Between Change and Stability. En: Kuhn, Raymond y Nielsen, Rasmus Kleis (eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.
- Rivas-de-Roca, Rubén (2019). Reformulando el concepto de actividad de la audiencia en la era digital. En: *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol.6, n°12. Santiago de Compostela: AE-IC, 123-146. DOI: 10.24137/raeic.6.12.12
- Rivas-de-Roca, Rubén; García-Gordillo, Mar y Caro-González, Francisco Javier (2020). La construcción del periodismo “localizado” en medios digitales europeos. Estudio de casos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, n°75. Madrid: Historia de los Sistemas Informativos (HISIN), 1-26. DOI: 10.4185/RLCS-2020-1414
- Roses, Sergio y Humanes, María-Luisa (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica. En: *Comunicar*, n°58, vol.27. Huelva: Grupo Comunicar, 65-74. DOI: 10.3916/C58-2019-06
- Sádaba Rodríguez, Igor (2012). Introducción a la investigación social online. En: Arroyo Menéndez, Millán y Sádaba Rodríguez, Igor (coords.). *Metodología de la investigación social: técnicas innovadoras y sus aplicaciones*. Madrid: Síntesis.
- Steindl, Nina; Lauerer, Corinna y Hanitzsch, Thomas (2017). Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus. En: *Publizistik*, 04/2017. Wiesbaden: Springer VS.
- Zelizer, Barbie (2019). Why Journalism Is About More Than Digital Technology. En: *Digital Journalism*, vol.7, n°3. Londres: Taylor & Francis, 343-350. DOI: 10.1080/21670811.2019.1571932

