

Betevé: de la televisió hiperlocal al transmèdia? Una anàlisi de l'evolució

AIDA MARTORI MUNTSANT

Professora associada del Departament de Mitjans, Comunicació i Cultura de la Universitat Autònoma de Barcelona

Aida.martori@uab.cat

Codi ORCID: orcid.org/0000-0003-0363-1636.

Article rebut el 10/05/2018 i acceptat el 19/07/2018

Resum

Barcelona Televisió va néixer de la voluntat d'un grup de televisions de districte per emetre a través d'un canal compartit. El projecte s'ha convertit en un mitjà multiplataforma i, més recentment, en un sistema transmèdia. L'objectiu d'aquest treball és analitzar aquest procés, que va ser resultat de la difusió de continguts adaptats a les possibilitats de cada plataforma diferent i d'un esforç constant per innovar. Aquest treball planteja els reptes —per exemple, deslligar el disseny del projecte d'un enfocament centrat en la televisió— i les oportunitats que representa el transmèdia per als mitjans de comunicació locals, en relació amb l'estructura del mitjà.

Paraules clau

Barcelona Televisió, betevé, era digital, transmèdia, televisió local.

Abstract

Barcelona Televisió sprang from the desire of a group of neighbourhood television stations to broadcast over a shared channel. The project has developed into a multiplatform medium and, more recently, a transmedia system. The aim of this study is to analyse this process, which took place due to the fact that it broadcast content adapted to the potential of each different platform and its constant effort to innovate. This study sets forth the challenges, such as how to move project design away from a television-centred approach, and the opportunities which transmedia represents for local media in relation to the structure of the media.

Keywords

Barcelona Televisió, betevé, digital era, transmedia, local television.

1. Introducció

La digitalització ha obligat la majoria dels mitjans de comunicació locals a evolucionar per adaptar-se a les noves plataformes tecnològiques d'emissió de continguts. La migració a la televisió digital terrestre (TDT) va ser un dels factors principals que van afectar l'ecosistema de comunicació dels canals locals, sobretot a Catalunya i en altres llocs amb una alta concentració similar de mitjans locals. En altres països, aquests canvis han tingut menys repercussió i fins i tot han provocat l'aparició de canals de televisió locals, tal com ha passat a Escòcia.

A Catalunya, amb més de cent canals locals de televisió analògica, l'adaptació a l'era digital es va caracteritzar per la transició a la TDT i, també, per l'aparició de nous canals —ja sigui amb transmissió per ones o no— que emeten de manera síncrona i asíncrona a través d'internet. D'altra banda, la crisi econòmica va tenir efectes importants en el sistema televisiu

i va afectar molt negativament el pressupost dels canals locals. Aquests canvis han tingut una gran repercussió en els canals locals, que sovint no disposen dels recursos necessaris per innovar en resposta al desenvolupament de les noves tecnologies.

L'adaptació ha estat acompanyada d'ajustaments estructurals en la presentació de la informació que han provocat la convergència entre els projectes televisiu, radiofònic i digital i la creació d'estructures destinades a actualitzar la informació en línia a través de llocs web i xarxes socials. La innovació, de fet, ha esdevingut un factor estructural clau per assegurar el futur dels mitjans de comunicació. En aquest context, els canals es converteixen en entitats multiplataforma que distribueixen contingut de diverses maneres i en diferents formats. La realitat que afronten la majoria dels canals locals és que els seus recursos econòmics i humans els limiten a l'hora d'explorar les possibilitats del nou paradigma.

Tanmateix, el canal de televisió barceloní betevé ha pres les mesures necessàries per reestructurar-se com a sistema transmèdia i, per tant, distribuir continguts a través de diverses plataformes i en diferents mitjans, de manera que així aprofita les possibilitats de reciclar i actualitzar continguts. Aquest canal, atesa la seva diferenciació respecte d'altres mitjans convencionals, és un exemple excepcional en l'àmbit de la comunicació local. Aquest estudi de cas, que analitza com el canal s'ha adaptat a l'era digital i ha evolucionat vers un sistema transmèdia, ressalta que betevé és un model en l'àmbit emergent dels sistemes transmèdia.

2. Marc teòric

El marc teòric d'aquesta investigació és triple i té com a punt de partida les teories sobre el servei públic i la manera en què aquest s'ha adaptat a l'era digital. Podem utilitzar aquestes teories per classificar betevé com a mitjà públic i especificar les seves funcions, sobretot tenint en compte que la innovació i la interacció són ara tan importants com els objectius tradicionals del servei públic d'informar, entretenir i educar. La segona teoria fa referència a la manera de conceptualitzar la televisió local i ens ajuda a entendre quin paper té. Finalment, resulta útil analitzar el concepte de *transmèdia* per poder definir com funcionen els sistemes transmèdia.

L'era digital ha generat noves característiques que complementen les funcions tradicionals associades a les emissions de servei públic (educació, cultura, estètica, identitat, pluralitat política, temes socials, economia i desenvolupament, humanisme i aspectes ètics). Els diferents proveïdors de serveis per als mitjans de comunicació ja no es poden considerar independents entre si, sinó que és més adequat examinar la manera en què els proveïdors de tecnologies de la informació i la comunicació (TIC) poden evolucionar i convergir mentre les plataformes de comunicació es diversifiquen.

Amb l'auge de les noves tecnologies, el servei públic de radiodifusió s'ha de reformular, atesa la multiplicat de maneres de difondre continguts i la necessitat d'inserir-se en l'era digital. Owen (1999) assenyalava que internet pot proporcionar una informació i un entreteniment que competeixin amb la televisió digital i, de fet, avui dia el consum de vídeo en línia va en augment, mentre que el públic de la televisió convencional disminueix. El servei públic de radiodifusió s'enfronta a un canvi de paradigma que afecta tot el model audiovisual, en què aquests mitjans han d'adaptar-se a la nova realitat existent, reinterpretant el seu concepte.

Alguns acadèmics europeus han analitzat el paper, les funcions i els reptes del servei públic de radiodifusió (Brevini 2013; Van Cuilenburg i McQuail 2003; Ferrell Lowe i Steemers 2012; Bardoel i d'Haenens 2008), posant especial atenció a la transició i l'adaptació a l'era digital (Moragas i Prado 2000; Trappel 2010; Jankowsky 2012; Iosifidis 2007; Dönders 2012).

L'arribada de l'era digital ha afegit noves funcions a les que

realitza tradicionalment la televisió pública. En conseqüència, la televisió pública ha de tenir en compte qüestions com desenvolupar una estratègia de comunicació, garantir l'accés universal, mediar davant múltiples fonts d'informació i equilibrar i posar limitacions als nous oligopolis. També ha d'actuar com a motor per apropar el sector de les comunicacions i altres sectors socials, entre altres coses. A més, cal tenir en compte les noves tecnologies a l'hora de construir teories sobre el paper del servei públic a l'era digital.

Tal com assenyalava Dönders (2012), el servei públic de radiodifusió a Europa està actualment en una tercera fase, després d'una primera etapa de naixement i consolidació dels mitjans de comunicació públics (dels anys vint als anys setanta) i una segona fase de liberalització del servei audiovisual i d'aparició de mitjans privats que coexisteixen amb els de propietat pública (dels anys setanta als anys noranta). Les característiques de les últimes dècades són l'auge de les noves tecnologies i l'adaptació del servei audiovisual a l'era digital.

En aquest context, el canvi terminològic de *servei públic de radiodifusió* a *mitjans de servei públic*, és a dir, el canvi de sigles angleses PSB (Public Service Broadcasting) a PSM (Public Service Media) es deriva d'una evolució tecnològica que ha rebut la influència dels interessos polítics i les demandes socials. Ateses les diverses maneres en què els proveïdors de serveis públics audiovisuals poden emetre, especialment amb l'aparició d'internet, he deixat de tenir sentit referir-se a una emissió de servei públic. Per tant, la B (de *broadcasting* en terminologia anglosaxona, que es tradueix com a radiodifusió) s'ha convertit en una M (de *media* en anglès, que es refereix a mitjans de comunicació d'una manera més genèrica), ja que els mitjans comprenen les noves formes de comunicació pública, que utilitzen el suport d'internet i sovint inclouen diversos formats. L'era digital requereix que els proveïdors de televisió de servei públic assumeixin un nou paper, ja que ara estan integrats en un sistema més global de serveis públics de comunicació. Moragas i Prado (2000), defensors de la redefinició de la missió del servei públic, han assenyalat que aquesta missió s'ha d'adaptar a l'era digital.

L'era digital ha donat lloc a sistemes de compressió de dades més eficients i ha vist com convergien diversos sectors, especialment els sectors de l'emissió i de les telecomunicacions. També s'ha multiplicat el nombre de proveïdors de serveis públics, i ara fins i tot aquells que no necessàriament són emissors poden oferir un servei públic audiovisual. La bibliografia sobre el servei públic s'ha centrat els darrers anys a identificar els perills del declivi del servei públic i els reptes que ha d'afrontar. Jankowsky (2012) va assenyalar que el servei públic està subjecte als canvis tecnològics ràpids, als canvis i la disminució del finançament públic, a la preocupació sobre les funcions de les institucions, a l'augment de la competència dels mitjans i a una relació redefinida entre el públic i els proveïdors de serveis.

La bibliografia sobre el servei públic ha identificat alguns reptes per abordar, com ara liderar el camí en alta tecnologia, oferir interactivitat i immediatesa i crear un sentiment de

comunitat entre tots els ciutadans. Actualment estem inundats de proveïdors de mitjans i alguns acadèmics qüestionen el valor afegit dels emissors públics en un moment en què les opcions dels consumidors són aparentment il·limitades (Armstrong i Weeds 2007). Les noves tecnologies faciliten la participació dels ciutadans en els mitjans de comunicació, per mitjà d'internet i dels llocs web de les xarxes socials, alhora que permeten als proveïdors de serveis públics diversificar els seus canals de distribució. Amb tants serveis d'informació diferents disponibles, els proveïdors de mitjans públics han d'adaptar-se a aquest entorn en línia, ja que tenen un paper fonamental en l'ecosistema de la comunicació i han de prestar un servei de qualitat que sigui divers, plural i representatiu.

Un dels pilars del servei públic és la seva naturalesa representativa, que s'estén als dominis locals. Segons Straubhaar (2007), les persones s'identifiquen a diversos nivells (múltiples capes d'identitat). En un context de globalització i globalització dels mitjans (Stiglitz 2002; Mattelart 1998), la identitat de les persones no només ha esdevingut global o transnacional, sinó que coexisteixen diverses capes d'identitat geogràfica (locals, regionals i transnacionals) que estan vinculades entre si sobre la base de regions culturals/lingüístiques i nacionals (Anderson 1983). Segons Straubhaar (2007), la televisió local és popular perquè les persones viuen la major part de la seva vida en una zona local i, per tant, volen estar-ne ben informades i, també, sentir-s'hi fortament identificades.

Straubhaar (2007) indica que les infraestructures tecnològiques globals es configuren de la manera següent: un imperi nord-americà centrat a Hollywood; altres exportadors globals; productors culturals/lingüístics transnacionals i productors geoculturals associats a una proximitat geogràfica, a cultures, a idiomes i a narracions compartides similars; productors translocals, que travessen fronteres; productors nacionals; productors regionals, productors metropolitans i productors locals.

Si observem les capes més pròximes d'identitat, podem veure que Straubhaar distingeix entre productors metropolitans i locals. En el cas dels primers, es refereix a ciutats globals que estan relacionades amb xarxes globals i produeixen un alt volum de continguts propis, adreçats a la ciutat i també a les regions, les nacions i els espais transnacionals. Els productors locals es troben a les ciutats més petites, als districtes o fins i tot als barris.

Els mitjans locals tenen un paper important si considerem que els ciutadans busquen els seus propis signes d'identitat a la seva comunitat immediata (Moragas, Garitaonandia i López 1999). La televisió local aconsegueix l'objectiu de representar la cultura, les tradicions i la política locals, un dels pilars dels mitjans de servei públic, i són crucials per fer un seguiment del que succeeix en un petit territori i per posar de manifest la rellevància de les notícies generals per a la zona local. Aquests mitjans són més específics en temes locals i els expliquen amb més detall que els canals generals. Aquests mitjans comuniquen històries, i també guarden tot el material relacionat amb la zona local i el fan disponible en línia.

Costera (2010) identifica set funcions socials que la televisió local du a terme en relació amb el seu públic: (1) oferir informació de rerefons (imparcial, fiable i completa); (2) fomentar la integració social i aportar als ciutadans el coneixement de com funciona la ciutat; (3) garantir la representació (donar veu i reconeixement, i reflectir la societat); (4) augmentar el coneixement local; (5) crear memòria cívica; (6) contribuir a la cohesió social; i (7) millorar el sentiment de pertinença. Segons l'autor, les televisions locals han de representar la zona local i oferir relats contrastats sobre els seus residents.

Els canals locals estan vinculats a les zones locals i tenen la capacitat de produir continguts als seus territoris i fomentar la participació dels ciutadans. A més, aquests mitjans realitzen una funció de servei públic en la representació de les comunitats locals i aporten descentralització als models audiovisuals (Martori 2017).

Els productors locals comprenen els mitjans hiperlocals, que són proveïdors de serveis —molts d'ells només digitals— que presten servei a zones geogràfiques petites i estan orientats vers la comunitat. Difonen informació original i cobreixen els buits d'informació percebuts (Metzgar, Kurpius i Rowley 2011). Williams, Barnett, Harte i Townend (2014) es refereixen als mitjans hiperlocals com aquells que cobreixen informació de valor cívica i cultural, incloses notícies sobre la comunitat local, grups locals, esdeveniments i assumptes relatius al govern municipal.

La situació de la televisió local a l'era digital és el resultat de canvis estructurals en el sistema analògic. A Espanya, i concretament a Catalunya, la TDT va regular la televisió local i va introduir un nou model, diferent de la situació preexistent (Guimerà 2010). Aquests mitjans van haver d'abordar la digitalització del senyal, però també els nous reptes del consum en línia, amb un públic fragmentat i actiu. La majoria dels canals locals han esdevingut multimèdia en els darrers anys, però alguns tenen l'objectiu d'anar més enllà i convertir-se en canals transmèdia.

Com a part de la nostra anàlisi, hem d'examinar el concepte de *transmèdia*. Avui dia, els espectadors poden participar en televisió sense ni tan sols encendre un televisor (Evans 2011). Segons l'autor, la indústria de la televisió ha aprofitat les tecnologies emergents i el grau en què el públic les ha adoptat. Els periodistes poden atreure millor els seus públics adaptant els mètodes de narració transmèdia al periodisme (Moloney 2011).

Perquè una narració es pugui considerar transmèdia, ha de tenir una sèrie de característiques: la producció ha de constar de més d'un mitjà i totes les formes de producció s'han d'integrar d'acord amb el potencial específic de cadascuna; el contingut ha de ser distribuït i accessible des de diversos tipus de dispositius, com ara ordinadors personals, telèfons mòbils i televisors, i les diferents plataformes de mitjans s'han d'utilitzar segons les necessitats del tema, el relat o el missatge (Scolari 2013).

Jenkins (2003) sosté que, a l'hora de definir les narratives transmèdia, cal diferenciar entre l'adaptació i l'ampliació.

Una adaptació consisteix a explicar la mateixa història en diferents mitjans, mentre que una ampliació pretén afegir noves informacions o arguments a l'original. Una adaptació es pot considerar transmèdia si el relat s'explica des de perspectives diferents. Jenkins (2007) també va definir la narració transmèdia com un procés segons el qual els elements integrals d'una peça de ficció es distribueixen sistemàticament a través de múltiples canals de distribució per crear una experiència d'entreteniment unificada i coordinada.

Una narració transmèdia ha de tenir sentit en totes les plataformes diferents, així com de manera aïllada a cada plataforma. Per tant, el tot esdevé més ampli i rep més atenció del públic. El transmèdia implica l'ús de noves tecnologies i l'adaptació del mitjà al paradigma tecnològic, mitjançant l'ús de recursos innovadors, i té un impacte en el sector. Per adaptar-se a l'entorn digital, els mitjans de comunicació han d'incorporar canvis interns, com ara l'organització de redaccions convergents. A pesar de la multiplicitat de plataformes per informar els ciutadans, els serveis locals en línia no sempre utilitzen totes les seves possibilitats i, de vegades, les rutines de treball es basen en la producció de notícies diàries i en la posterior publicació dels vídeos en pàgines web (Martori 2017). A Catalunya, els llocs web de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) i de betevé són els més interactius, amb més possibilitats de navegació i integració a les xarxes socials (Gómez-Domínguez 2016), tenint en compte que gran part de l'audiència accedeix a notícies en línia des de les xarxes socials (Fontaine i Grece 2015).

En la intersecció entre el canvi tecnològic i la provisió de notícies de servei públic, cal assenyalar que els mitjans de servei públic han de fer front a reptes i oportunitats mentre encara s'aborden reptes polítics i econòmics, tenint en compte la reducció del finançament dels serveis públics que s'ha produït els darrers anys en diversos països (Sehl, Corina i Kleis Nielsen 2016).

3. Metodologia

L'objectiu d'aquest treball és analitzar com ha evolucionat Barcelona Televisió (avui anomenada *betevé*) i examinar si s'ha convertit en un sistema transmèdia adaptat al paradigma digital. La hipòtesi inicial és que, encara que betevé va néixer com una suma de diversos canals de televisió de districte, ha esdevingut més professional en la mesura que s'ha convertit en un sistema transmèdia, integrat en l'era digital. La investigació ha partit de les preguntes següents:

- Com ha evolucionat betevé per convertir-se en un sistema transmèdia (si és així)?
- Què significa que un canal de televisió esdevingui transmèdia i quins canvis s'hi produeixen? Quina estratègia s'ha seguit?

Per donar resposta a aquestes preguntes, s'ha dut a terme un estudi de cas vinculat al marc teòric descrit més amunt. Per proporcionar context, l'estudi de cas inclou una explicació detallada sobre el naixement del canal de televisió i la seva evolució. També proporciona una descripció de la situació actual del proveïdor del mitjà, que se centra en els aspectes multimèdia i transmèdia de betevé.

S'ha utilitzat una metodologia qualitativa, que consisteix a investigar documents oficials i documents no publicats, així com entrevistes en profunditat a les persones següents:

- Sergi Vicente. Director de betevé.
- Xavier Muixí. Cap de notícies de betevé.
- Ernest Maragall, director general (1983-1989) i president (1991-1995) d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB).
- Pepi Rafel. Coordinadora de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona.

4. Anàlisi: l'evolució del canal de televisió de Barcelona

Els orígens de Barcelona Televisió

El 1982, l'Associació d'Amics de la Ràdio i la Televisió del Clot-Camp de l'Arpa va començar les seves emissions de ràdio. L'any 1984, en una trobada a Cardedeu amb altres canals de televisió locals per crear el que més endavant seria la Federació Pro-Legalització de Televisions Locals de Catalunya, els membres de l'Associació, que representaven Barcelona, van expressar la intenció de crear un canal de televisió de districte, el vaixell insígnia del qual seria el servei de notícies generals, tal com va explicar en una entrevista Pepi Rafel (2015), presidenta de l'entitat que coordina els canals de televisió de districte. En els dos anys següents, van començar a aparèixer altres grups de persones que també volien fer televisió.

El 1987, per exemple, TV Clot va oferir programes com *Parlament català*, que abordava qüestions que anaven des de les reunions d'associacions de veïns fins als debats sobre el futur del Mercat dels Encants; *Trenkant Aigües*, que va ser una col·lecció d'idees, projectes i informes de persones del districte; notícies esportives; *Ets jove*, un informatiu per a joves; i *Això no és Hollywood*, sobre cinema *amateur*. Un altre dels canals de televisió en emissió era TV Eixample, amb programes com *Barcelonart*, centrat en activitats artístiques; *Endavant salut*, sobre salut; *El Magazin*, i l'informatiu *Crònica 08*, un programa de notícies. També emetia TV Gràcia, encara que no ho feia amb regularitat. En aquell moment, també van sorgir RTV Popular Sants i RTV Poble Sec, dos nous canals incipients de televisió a Barcelona.

El 1989, es va decidir crear un sol canal de televisió per a la ciutat, el Canal 39, que tindria una emissió lineal i operaria en diferents districtes amb una freqüència setmanal. L'objectiu d'aquest sistema era dividir el temps d'emissió del canal al llarg de la setmana, amb dos districtes que emetien diàriament i amb repeticions de programes els caps de setmana (Rafel 2015, entrevista personal). La televisió de districte volia oferir un

canal de televisió de servei públic per informar l'audiència dels esdeveniments socials del districte, així com dels assumptes relacionats amb el Consell del Districte.

El 7 de novembre de 1994, es va signar un acord entre la Coordinadora Barcelona Comunicació (CBC) i l'Ajuntament de Barcelona, al qual hem tingut accés per a la realització d'aquesta investigació. El document explica que la CBC era un conglomerat format pels canals de televisió que operaven als deu districtes administratius de la ciutat. El document descriu el pla de l'Ajuntament per crear d'estudis de televisió destinats a produir, dirigir i emetre programes per a la comunitat local. Aquests programes consistirien en una emissió de notícies, tres vegades al dia, i un programa setmanal de debat, i proporcionarien una via per la qual la CBC i l'Ajuntament continuarien treballant junts.

La idea de l'Ajuntament era que aquesta mesura donaria als canals de televisió de districte un punt centralitzat de coordinació de tota la seva tasca. Les dues parts van acordar que calia proveir la CBC amb millors equips tècnics i materials per millorar la qualitat de les emissions i que els programes havien d'esdevenir més homogenis en termes de qualitat i estil.

L'acord establí, en primer lloc, que l'Ajuntament i la CBC utilitzarien la marca i el logotip de Barcelona Televisió, registrats per l'Ajuntament de Barcelona. La segona part de l'acord explica com Barcelona Televisió pretén continuar sent un canal de televisió local pública al servei de la societat i emetre principalment programes informatius sobre la ciutat i els seus barris i districtes.

L'Ajuntament es va comprometre a fer les inversions necessàries per millorar la qualitat de la transmissió i la recepció dels programes emesos pel Canal 39 i, per tant, va acordar transferir el transmissor de televisió de la CBC a les instal·lacions de Telefónica a la Torre de Collserola, que domina tota la ciutat. L'acord també establí que la graella de programació setmanal s'acordaria entre les dues parts.

Barcelona Televisió (BTV) va començar a emetre el 3 de novembre de 1994 des dels seus estudis de la Via Laietana de Barcelona. Es va concebre com un servei de televisió local dissenyat per als habitants de Barcelona, que oferia programes d'alta qualitat centrats especialment en la cultura i en la participació de la gent. Segons Ernest Maragall (2016), expresident d'ICB, l'objectiu de BTV era mostrar que Barcelona era més que un conglomerat de districtes, en un moment en què altres ciutats del món també creaven els seus propis canals de televisió. BTV es va concebre com un instrument d'expressió pròpia, ja que els canals de televisió de districte no podien abordar tots els aspectes de la vida a Barcelona, i no era el paper de TV3 —l'emissora pública catalana— assumir aquesta funció (Maragall 2016).

Maragall assenyala que els canals de televisió de districte van continuar tenint un paper important, produint informació i col·laborant amb BTV. Tanmateix, es va decidir que no es destinarien recursos addicionals als canals de televisió de districte, que presentaven diferències en la mida i els recursos i

utilitzaven criteris i estils diferents, ja que seria difícil respectar les seves característiques individuals i, a més, els continguts produïts no serien per a ús exclusiu de BTV. Maragall (2016, entrevista personal) assenyala: “No treballàvem contra ells, sinó a favor de crear un servei de televisió per a tothom”.

L'acord es va revisar el 2 de gener de 1997 i va fer referència al document signat el 1994 com a regulador de la relació entre l'Ajuntament i la CBC i com a confirmació que les dues parts reconeixien la voluntat de crear un únic projecte televisiu. També s'hi feia esment de la sol·licitud a la Generalitat de Catalunya de la concessió d'una llicència per a un canal de televisió pública local. L'acord establí que el Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona encarregués a l'empresa privada municipal Informació i Comunicació Barcelona, SA (ICB) la gestió de Barcelona Televisió.

El document també estipulava que la CBC produiria programes informatius per a Barcelona Televisió i col·laboraria en els programes informatius propis del canal. Es van signar acords posteriors el 29 de desembre de 1997, l'1 de desembre de 2000 i el 23 de maig de 2000, que tenien essencialment el mateix tenor i un contingut similar al de l'acord inicial.

Segons Vila-San-Juan (2007),¹ BTV aviat es va convertir en una televisió amb un esperit participatiu i força accessible. L'autor va assenyalar que aquesta “política de portes obertes” va dur a molts descobriments, a la creació d'equips de treball i a la gravació de molts projectes al carrer en lloc de fer-ho als platós interiors. L'experimentació era encara un dels objectius en les primeres etapes del canal —amb Manuel Huerca com a director, en associació amb l'empresa Ovideo TV com a Moebius TV, després d'un concurs públic—, per tal de diferenciar-se dels altres tant en l'aspecte tècnic com en la manera innovadora d'explicar les històries. “BTV és una televisió pública jove que posa tant èmfasi en la creativitat i la innovació com en la presentació i el contingut de la seva programació”, segons les declaracions de Huerca en una publicació de Zinger (2000).

La diferenciació respecte d'altres mitjans va ser un dels objectius que es van perseguir per tal de trobar un espai propi diferent del de la competència, tal com va assenyalar Zinger (2000). L'autor sosté que Barcelona Televisió treballava en un format que, clarament, tenia el potencial de crear narracions urbanes perquè era barat i entretingut i permetia oferir cada dia desenes de maneres d'involucrar els espectadors en el pols de la vida de la ciutat.

El videomaton (on els ciutadans podien gravar un missatge), l'emissió de xats en directe o l'emissió d'informatius curts en diversos idiomes són exemples d'aquest esperit. La cultura i la ciutat eren les característiques singulars de la programació, que generalment estava formada per espais curts combinats amb programes llargs que analitzaven alguns temes en profunditat, com ara les nits temàtiques.

La voluntat dels canals de districte d'obtenir una llicència

A mesura que BTV es professionalitzava i la producció se

subcontractava a productors audiovisuals externs, es generaven menys continguts als estudis dels districtes (Rafel, 2015, entrevista personal), ja que els pressupostos eren minsos i, per tant, els equips tècnics eren menys estables i professionals. Quant al finançament, a partir de 1998 les subvencions municipals van deixar d'adjudicar-se directament als canals de televisió de districte i van anar exclusivament a BTV; posteriorment, es distribuïen entre les televisions de districte perquè poguessin continuar col·laborant.

Els canals de televisió de districte veien que la col·laboració amb BTV minvava i temien pel seu futur. Aleshores, amb l'arribada de la televisió digital terrestre (TDT), aquests canals es van adonar que tenien diferents opcions per emetre programes locals. Així, es van presentar a concurs per garantir que una de les llicències de televisió digital terrestre s'atorgués a la zona de Barcelona. El seu objectiu era operar un dels quatre programes del múltiplex (MUX) reservat per a canals privats i sense ànim de lucre, atès que no hi havia un espai específic per a entitats del tercer sector i que les condicions del concurs afavorien les propostes de servei públic. La CBC va defensar un model de televisió mixt en què l'Ajuntament treballés al costat de la societat civil.

Malgrat la inclusió d'un informe jurídic que corroborava l'activitat duta a terme pels canals locals durant anys i la seva capacitat d'operar un canal, la Direcció de Mitjans i Serveis de Difusió Audiovisual de la Generalitat va anunciar el 3 de maig de 2005, en un document al qual hem tingut accés, que s'havia denegat la sol·licitud. La Direcció General basava la seva adjudicació de freqüències en un informe elaborat pel Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC) que era vinculant en matèria de concessió de llicències. El poder de decisió es va atorgar al CAC, un organisme independent, mentre es redactava la Llei de Comunicació Audiovisual a Catalunya, que designaria el CAC com a adjudicatari de les llicències audiovisuals.

Tanmateix, la sol·licitud de llicència fou denegada abans que es fessin públics els resultats del concurs. La Generalitat va explicar que la raó principal per la qual els canals de televisió de districte no podien obtenir una llicència de TDT era una clàusula de l'acord abans esmentat, en què s'establí que "les dues parts [l'Ajuntament i la CBC] emeten pel mateix canal UHF, que és considerat públic i en el qual l'Ajuntament s'ha compromès a fer inversions directes i la programació és acordada per les dues parts".

Com que el Consell Plenari de l'Ajuntament ja havia comunicat en l'acord signat el 1997 la intenció de sol·licitar una llicència de televisió pública local i s'havia especificat que les dues parts emetrien conjuntament, la Generalitat va dictaminar el següent:

"No es pot concloure que la CBC tingui una televisió local de la seva exclusiva pertinença, sens perjudici que en un moment o període inicial sí que l'hagués tinguda. El que està clar és que des de 1994 la CBC col·laborava amb l'Ajuntament de Barcelona en un projecte comú amb el referit Ajuntament per desenvolupar la televisió local com a Barcelona Televisió". (Comunicat del Departament de Mitjans i Serveis

de Difusió Audiovisual de la Generalitat de Catalunya, 3 de maig de 2005).

Com que els canals de televisió de districte no van aconseguir cap canal de TDT, la CBC ha seguit renovant periòdicament els acords amb ICB, que gestiona directament el canal de servei públic BTV, ara anomenat *betevé*.

La situació dels canals de districte a Barcelona

A continuació figura la llista dels canals de televisió locals de Barcelona, segons dades facilitades per la CBC:

- TV Clot-Sant Martí: Associació d'Amics de la Ràdio Televisió del Clot-Camp de l'Arpa
- TV Eixample: Barkeno, Associació Cultural de Mitjans de Comunicació Popular
- TV Horta-Guinardó: Associació d'Amics de la Ràdio i la Televisió d'Horta-Guinardó
- TV Ciutat Vella: Associació d'Amics de la Televisió de Ciutat Vella
- TV Sants-Monjuïc: Associació Audiovisual de Sants-Monjuïc
- TV Les Corts: Associació per al Desenvolupament de la Comunicació Local
- TV Sant Andreu: Centre d'Arts Visuals
- Nou Barris TV: Associació Projectart
- Gràcia TV: Associació d'Amics de Gràcia Televisió
- TV Sarrià-Sant Gervasi: Associació d'Amics per a la creació de la TV Sarrià-Sant Gervasi

Les televisions de districte tenen el caràcter jurídic d'associació i estan íntimament relacionades amb altres associacions locals, amb les quals de vegades organitzen activitats conjuntes. TV Clot, per exemple, organitza activitats educatives en escoles i esdeveniments per a l'associació de dones en els seus estudis. S'inclourien en la categoria de mitjans hiperlocals indicada al marc teòric.

Els deu canals de districte operen des d'instal·lacions llogades a l'Ajuntament de Barcelona, tot i que les condicions contractuals varien en cada cas. Alguns dels canals locals comparteixen un estudi, com al districte del Clot, on hi ha quatre canals de televisió que operen des d'un centre audiovisual, part del qual també s'utilitza com a centre per a gent gran. Els periodistes utilitzen aquest estudi com a base i, a causa de les limitacions pressupostàries, han de desplaçar-se a cada districte en transport públic. A causa d'aquesta limitació, a vegades no poden cobrir algunes notícies amb promptitud. Aquests canals disposen dels equips necessaris per enviar les imatges a *betevé* per fibra òptica.

Alguns dels canals locals tenen els seus propis llocs web i canals de YouTube, a més de l'espai dedicat a les notícies de cada districte al lloc web de *betevé*. TV Clot, TV Ciutat Vella, TV Horta-Guinardó i TV Eixample comparteixen la mateixa estructura de servidor i de portal, i des del lloc web de cadascuna es pot accedir als de les altres. Els canals de televisió locals utilitzen aquestes pàgines web per publicar la

informació que produeixen per a betevé i, en alguns casos, la informació s'amplia per donar-li més durada (Rafel 2015, entrevista personal). Els llocs web també serveixen com a arxiu documental de tot el que succeeix a cada districte.

Una nova era per a Barcelona Televisió

A mitjan anys noranta, l'Ajuntament de Barcelona va assumir la gestió directa del servei públic de televisió local a la ciutat, alhora que va mantenir la seva col·laboració amb la CBC per garantir la continuïtat de la televisió local. El 2004, Barcelona Televisió va començar una nova etapa, amb una emissió de 24 hores. Aquesta nova etapa també va estar marcada per la reubicació dels seus estudis, el setembre de 2005, a un nou edifici situat al cor del districte tecnològic 22@ de Barcelona.

Aquesta reubicació va ser la culminació del procés de digitalització de Barcelona Televisió, iniciat el 2003. La nova infraestructura va permetre que el canal fes un important pas endavant, amb la producció i la realització de projectes més ambiciosos, i va augmentar el seu ventall de possibilitats tecnològiques. El 2005 també va ser l'any en què BTV va començar a emetre en format digital.

En aquesta nova etapa, el canal també va assumir la gestió de l'emissora de ràdio municipal. En virtut de l'acord amb la Generalitat, de 17 de març de 1998, l'Ajuntament de Barcelona esdevingué el propietari de l'emissora de ràdio, que retransmetia en modulació de freqüència VHF a 91.0 MHz. Arran de l'acord de la Comissió de Govern de 18 de desembre de 2013, l'Ajuntament va encarregar la gestió de les emissions de ràdio, amb caràcter provisional i amb efectes a 1 de gener de 2014, a l'empresa privada municipal Informació i Comunicació de Barcelona, SA. També es van adoptar les mesures tècniques i organitzatives adequades a aquesta finalitat i es va determinar que la delegació de responsabilitats tindria un caràcter provisional fins que l'Ajuntament definís un marc per a la funció del servei públic i organitzés el servei públic mitjançant la corresponent regulació normativa. Tanmateix, l'emissora de ràdio s'ha convertit en una part integral de l'estructura de betevé, ofereix un canal de radiodifusió addicional i forma part de la seva estratègia transmèdia.

Organització

ICB gestiona directament el canal de televisió de servei públic de Barcelona, d'acord amb la Llei de Comunicació Audiovisual de Catalunya. El capital social d'ICB prové de l'Ajuntament de Barcelona, i l'empresa es regeix pels seus estatuts, així com per les normes d'organització i funcionament del servei de televisió pública local de Barcelona. Els òrgans de govern d'ICB són el Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona, que actua com a Junta d'Accionistes; el Consell d'Administració, que és responsable de la direcció i l'administració de l'empresa, està format per professionals nomenats per cada grup polític amb representació a l'Ajuntament i escull el director del canal; i el director, que té la responsabilitat de la gestió executiva del servei públic. També hi ha un Consell Consultiu del canal, que

ha d'assegurar la participació dels actors socials i polítics en la gestió del servei.

El canal té una plantilla d'unes 200 persones, però tradicionalment només 16 eren personal de l'empresa municipal. El personal que elabora les notícies i el personal tècnic se subcontracten a una empresa externa mitjançant un concurs públic, que solia guanyar la productora audiovisual Lavínia, BCN Audiovisual. La realització de programes també es va subcontractar a productors i autònoms externs. A més, el canal disposa d'un nombrós grup de becaris que fan les pràctiques professionals dels graus universitaris que cursen.

La producció es va subcontractar seguint un model legítim a Catalunya, regulat per la Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual a Catalunya. Tanmateix, això ha provocat alguns problemes, ja que els treballadors de betevé demanen tenir els mateixos drets que el personal intern i exigeixen ser contractats directament per l'empresa pública ICB. Gairebé tot el personal es queixa d'una pèrdua de drets laborals, i 170 empleats —segons el Comitè de Treballadors— han denunciat formalment els seus contractes i han iniciat processos judicials, la qual cosa ha desencadenat l'inici d'un procés de contractació directa del personal per l'Ajuntament.

El Consell Plenari de l'Ajuntament de Barcelona ha aprovat la modificació del contracte entre l'Ajuntament i ICB per a la gestió de betevé. El document preveu la contractació directa de 177 treballadors dels serveis informàtics i del personal tècnic que ara se subcontracten a BCN Audiovisual (una filial del grup Lavínia).

El Col·legi de Periodistes de Catalunya ha assenyalat que el nomenament del director de betevé mitjançant un concurs públic és un exemple de bones pràctiques. A finals de 2014, el Consell d'Administració d'ICB va nomenar el periodista Sergi Vicente com a director de BTV en substitució d'Àngel Casas, que va deixar el càrrec per jubilació. El Col·legi va expressar en un comunicat que l'èxit del nomenament es basava en l'aplicació dels criteris professionals establerts a les normes d'organització i funcionament del servei públic de BTV.

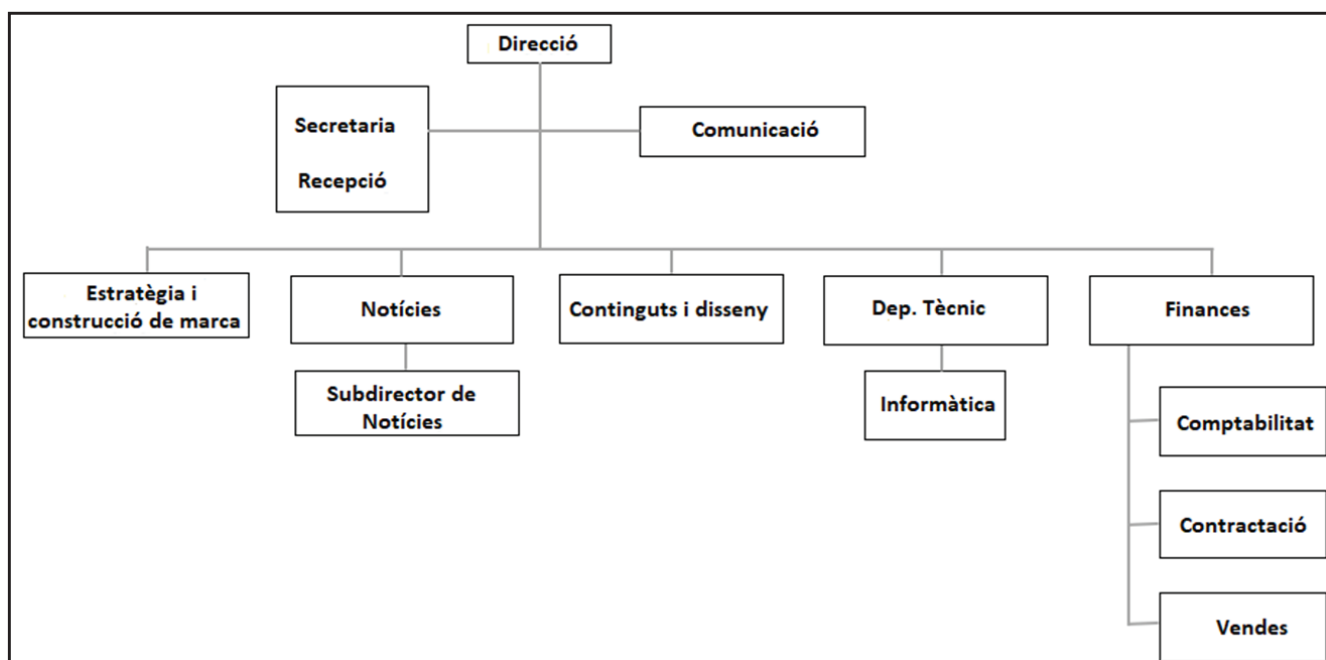
5. L'objectiu de convertir-se en un canal transmèdia

Canvis organitzatius

Segons l'organigrama del canal, els responsables de la direcció econòmica i la direcció tècnica reporten al director (Sergi Vicente, des de l'1 de gener de 2015). Fins al juny de 2015, també hi havia un cap de continguts de televisió, un cap de comunicació i vendes i un cap de continguts de ràdio. Tal com ha explicat Vicente (2015) en una entrevista personal per a aquesta investigació, el cap de continguts de televisió ha estat substituït per un director de continguts i art, l'àrea comercial ha estat subcontractada (atesa la disminució del 50% dels ingressos per publicitat respecte a l'import estipulat al contracte) i l'àrea de comunicació depèn ara de la direcció.

La ràdio ha deixat d'estar gestionada per un equip específic, ja

Figura 1. Organigrama de BTV



Font: Elaboració pròpia, a partir d'informació facilitada per ICB.

que s'ha adoptat un enfocament multimèdia integrat i s'ha creat una àrea d'estratègia i participació. Aquesta àrea s'ha creat per desenvolupar una estratègia transmèdia per als continguts i una estratègia de participació, com a part d'un nou paradigma que va més enllà d'una filosofia unidireccional i pretén obrir les portes per oferir a l'audiència noves formes de participació. El diagrama següent (figura 1) mostra l'organigrama d'acord amb els canvis abans esmentats.

A més dels canvis en l'organigrama introduïts per la direcció, l'entitat ha aplicat canvis estructurals i ha modificat els mètodes de treball. Pel que fa a la distribució de continguts, la TDT ara només és un dels mitjans utilitzats; altres mitjans que s'utilitzen són: un lloc web remodelat (beteve.cat); la ràdio, amb el seu corresponent portal en línia per descarregar *podcasts* (betevé ràdio, inclosa a beteve.cat), aplicacions mòbils i xarxes socials (Facebook, Twitter, YouTube i Instagram). S'havia previst ampliar l'ús de WhatsApp per distribuir continguts del mitjà, però ara l'estratègia està més orientada al desenvolupament d'un projecte per oferir contingut multimèdia mitjançant un servei OTT (de lliure transmissió). L'objectiu és que betevé funcioni com una plataforma transmèdia capaç d'oferir continguts que es puguin adaptar als diferents mètodes de distribució del canal, tenint en compte la fragmentació de l'audiència, i que el contingut evolucioni a través de les diverses plataformes.

Betevé és pràcticament l'únic canal de televisió pública local que emet programes de ficció (en molts casos, reemissions de programes antics adquirits a altres canals), i ofereix més programes informatius i d'entreteniment que cap altre canal. El canal pretén reflectir el caràcter internacional i metropolità de la ciutat i no ha descartat produir notícies en anglès i àrab (Vicente 2015, entrevista personal). També disposa d'un servei

d'accessibilitat per a persones sordes i amb problemes d'audició que ofereix butlletins de notícies amb llengua de signes, així com informatius, pel·lícules i sèries amb subtítols. El 2018, encara no ha començat la promoció d'aquests projectes, però està a punt d'iniciar-se una prova pilot per introduir subtítols en xinès en alguns continguts i distribuir-los a les xarxes socials amb l'objectiu d'arribar a aquesta comunitat que viu o està interessada en Barcelona (Vicente 2018, entrevista personal).

El mitjà compta amb un únic equip editorial integrat, i el contingut es distribueix en els formats dels diversos mitjans, segons la urgència. Hi ha un equip d'edició, dirigit pels editors d'informatius, del lloc web i de la ràdio. Arran de les decisions preses per l'equip d'edició, es distribueixen els equips i s'envien dos reporters (ENG) a cobrir una notícia concreta utilitzant formats de diferents mitjans.

S'han explorat diversos usos de la tecnologia de telefonia mòbil en les emissions en directe. Al Mobile World Congress (MWC) de 2015, es va fer un programa exclusivament amb tecnologia de telefonia mòbil. Malgrat que la qualitat és inferior, aquesta tecnologia permet més immediatesa. El canal disposa d'una unitat mòbil i quatre motxilles. També s'han fet proves amb l'iPhone 6, que fins i tot es pot utilitzar per editar i enviar vídeos. Encara hi ha reptes externs per explorar aquesta forma de produir continguts, com ara la implementació del 5G per assegurar la qualitat dels vídeos. La idea és anar deixant de produir continguts informatius que es distribueixen sobretot a través de la TDT i, en canvi, donar la sortida més adequada (lloc web, Twitter, TDT, etc.) a cada tipus de contingut.

Amb la incorporació de la ràdio al projecte, el canal ha consolidat el seu compromís de treballar com un productor de notícies integrat i multimèdia, que distribueix continguts —la

major part informatius— a través de la televisió, el seu lloc web, les xarxes socials i, des de 2014, la ràdio. A més de les emissions de televisió i ràdio, betevé ofereix notícies d'última hora al seu portal, *beteve.cat*. Ara el lloc web ofereix més transmissions en temps real d'esdeveniments oficials, rodes de premsa i altres esdeveniments, que sovint no es poden incloure a la graella de televisió i ràdio.

La tendència a tenir diferents plataformes per distribuir continguts i produir-los en redaccions convergents és una tendència internacional —tal com s'ha indicat al marc teòric— i la primera etapa en el procés d'esdevenir transmèdia. Tanmateix, si comparem el cas de betevé amb altres canals locals de Catalunya, observem que betevé és un canal pioner a l'hora d'explorar les innovacions tècniques, les narratives i una nova organització interna. Hi ha altres canals locals amb un objectiu transmèdia, com ara Ràdio Calella Televisió, però disposen de molts menys recursos, per la qual cosa el cas particular de betevé és encara més singular.

Canvi de marca

La nova direcció ha promogut diverses iniciatives per acompanyar la decisió de canviar la marca del mitjà. El gener de 2017, Barcelona Televisió va passar a anomenar-se *betevé*. Sergi Vicente va justificar aquest canvi de la manera següent: "Volem que el nostre nom deixi de ressaltar la importància de només una de les nostres pantalles".² Segons el director, *BTV* inclou la paraula *televisió*, que és un terme connotat. Sergi Vicente va explicar que l'elecció de *betevé* com a nom reflectia la voluntat del canal de deixar de posar tot l'èmfasi en la televisió, ja que es considera que betevé ho comprèn tot, inclosos els altres formats. A més, el canvi remarca les diferències entre el canal i l'Ajuntament, atès que el logotip anterior tenia una imatge similar a la d'algunes àrees municipals.

El canvi de nom es va produir com a conseqüència de la voluntat de la direcció del canal de convertir-se en un sistema transmèdia que integrés televisió, ràdio, Internet i xarxes socials, i el resultat més evident d'aquest nou concepte del mitjà és el canvi en la representació gràfica del nom.³ Per a Sergi Vicente, el transmèdia ja és una realitat, i la manera de generar continguts ha de reflectir-ho. Per tant, proposa introduir canvis en la manera de generar els continguts com a resposta a una fragmentació d'actors i pantalles en què els usuaris ja han modificat el seu comportament i han esdevingut transmèdia.

Mitjançant l'adaptació del seu sistema mediàtic, betevé respon a la realitat, tal com va observar Vicente afirmant que "el pastís del mercat televisiu, tal com s'ha entès fins ara, és cada vegada més petit". Per això, el director considera que totes les pantalles són importants a la seva manera i que l'elecció d'una pantalla o una altra depèn del contingut, ja que cadascuna té un ús diferent.

L'objectiu del canal és anar més enllà dels sistemes multisuport, en què el mateix contingut es distribueix en diverses pantalles i en diferents suports. El transmèdia significa que el contingut evoluciona, se sotmet a un procés i creix a mesura que passa

per diferents suports. En aquest sentit, la marca betevé s'aplica a la televisió, la ràdio, el lloc web i les xarxes socials. El canvi de marca respon, doncs, a la voluntat de trencar el vincle exclusiu amb la televisió, però també a la intenció que la marca no estigui centrada únicament a la zona de Barcelona.

Projectes transmèdia específics

S'han presentat alguns projectes específics que mostren com el canal està duent a terme la conversió en sistema transmèdia. Betevé ha establert vincles amb la Universitat Pompeu Fabra (UPF) per crear un projecte basat en programes pilot que fan servir nous formats. El canal i la universitat treballaran conjuntament per generar continguts i innovar, ja que la innovació tecnològica i l'ús de nous formats constitueixen la pedra angular de betevé.

Tube d'assaig és una iniciativa que explora nous formats en sèries de ficció i no-ficció. Betevé i la UPF seleccionen conjuntament els millors projectes d'aquesta àrea entre els treballs de fi de grau (TFG) dels alumnes. Es fa servir una iniciativa de finançament col·lectiu a Verkami per augmentar els fons necessaris per produir un episodi pilot. Aleshores, es mesura la resposta pública i, si és positiva i va acompanyada del finançament necessari, es produeix una primera temporada completa de la sèrie, que betevé emet a través de les xarxes socials. Per tant, es tracta d'un projecte transmèdia que va més enllà de la pantalla i que durà a terme deu projectes. A més, el programa es treu a subhasta perquè els autors puguin decidir produir la segona i tercera temporades de la sèrie amb la col·laboració d'un productor audiovisual.

El director de betevé, Sergi Vicente, va resumir l'objectiu del projecte de la manera següent:

"No volem que sigui un programa de televisió tradicional, en què tot ho fem nosaltres sols. L'objectiu és que, un cop més, les eines de participació siguin fonamentals i que l'audiència ens doni la seva opinió i, fins i tot decideixi si un programa val la pena. És una nova manera de fer televisió, més enllà dels indicadors d'audiència tradicionals" (betevé, 2015, notícia).⁴

Durant la cavalcada de Reis de 2016 i 2017, es va posar en marxa una iniciativa transmèdia perquè els nens i nenes de Barcelona poguessin veure els seus desitjos en una pantalla gegant mentre la comitiva reial desfilava davant seu, gràcies a una aplicació de geolocalització que projectava vídeo quan un carruatge passava pel davant d'un determinat nen.

Un altre projecte significatiu va ser el del laboratori d'innovació, *BTV Media Lab*, que va actuar com un accelerador comercial i un espai de prova de diferents programes de cara a incloure'ls a la graella de programació. L'objectiu era que les empreses emergents desenvolupessin les seves idees sobre les dades massives, el periodisme de dades, el periodisme ciutadà, la realitat virtual, les ciutats intel·ligents, la informació de serveis, etc., i generessin sinergies amb el sector per tal que el canal pogués treure profit de projectes interessants, preferiblement centrats en el transmèdia. Aquest projecte era simplement una

prova i els resultats no van satisfer les expectatives. Betevé es va adonar que alguns resultats eren interessants per al sector audiovisual però que no estaven integrats en el projecte de la corporació i eren massa cars. En aquest sentit, Vicente (2017) explica, en una entrevista personal, que ara el focus s'ha posat en la innovació dels formats, les narratives i els idiomes, més que no pas en els desenvolupaments tècnics, a causa dels recursos econòmics que la tecnologia necessita.

En aquest sentit, el 2018 es presenta *Ciudadà Novell*. Aquesta sèrie documental de deu capítols, produïda per Minoria Absoluta, mostra el funcionament intern dels serveis públics, de llocs emblemàtics i d'organitzacions representatives de la ciutat de Barcelona. L'objectiu d'aquest projecte és l'ús de les xarxes socials en un sentit transmèdia, amb personatges creats únicament per interaccionar amb el públic a les xarxes socials.

Reptes i oportunitats

Com que el transmèdia ofereix una nova forma de comunicació, s'han de provar diferents mètodes per determinar quin funciona realment. L'experimentació amb nous formats i plataformes és una de les oportunitats que ofereix el transmèdia, però continua existint el repte de limitar el pressupost invertit en innovació, ja que el finançament prové principalment de les arques públiques.

A mesura que la finestra televisiva minva i les fórmules transmèdia s'expandeixen, la inversió en publicitat continua concentrada en la televisió i els recursos disponibles per innovar són limitats. Per tant, cal trobar un model de negoci que diversifiqui les fonts d'ingressos publicitaris. El fet de tenir més finestres obertes no es tradueix necessàriament en un augment dels costos de distribució si les plataformes són gratuïtes (Internet o xarxes socials), però sí que comporta més costos pel que fa al desenvolupament tecnològic, com en el cas de les aplicacions per a telèfons mòbils i tauletes, per exemple. D'altra banda, el canal té presència a Movistar+ i Vodafone TV, la qual cosa té un cost per al canal.

Amb la diversificació de les plataformes, l'audiència de cadascuna és més baixa, però betevé pot rebre les dades d'audiència reals de la televisió connectada en lloc de basar-se en les quotes de pantalla incorrectes que indiquen les baixes mesures de la TDT. També a les xarxes socials, la participació va en augment. Per exemple, el perfil de betevé notícies a Twitter va triplicar el nombre de seguidors en qüestió de mesos.

El canvi dels mitjans convencionals als transmèdia s'està duent a terme per adaptar-se als nous hàbits del consumidor. Tanmateix, atès que el canal té el seu origen en la televisió, hi ha encara molts mètodes i procediments de treball orientats bàsicament a fer televisió i que cal revisar. Això també implica canvis estructurals en la manera de treballar, alguns dels quals ja s'han aplicat, i en la formació, perquè el personal conegui els nous formats. Hi ha el repte de treballar com una redacció integrada i de donar importància a totes les plataformes, especialment quan es produeixen novetats informatives. L'emissora de ràdio encara no ha pres la importància que tenen la televisió o els continguts en línia.

Una altra consideració fonamental és que els projectes transmèdia no s'han de perdre en un debat esteticista, sinó que s'han de centrar realment en el que és més important, és a dir, la narració. Ara hi ha moltes més eines per crear narracions, però no s'ha d'oblidar la importància de produir continguts de qualitat.

Betevé també s'enfronta al repte que una part de la producció se subcontracta a productors externs, que han d'estar convençuts de la necessitat d'un canvi de model perquè els projectes que presentin no se centrin únicament en la televisió. Actualment, la majoria dels projectes que rep betevé, fins i tot els que es descriuen com a transmèdia, continuen sent televisius, ja que els continguts estan decantats cap a la televisió, i tan sols s'incorporen algunes pantalles addicionals. Per incentivar la promoció de projectes transmèdia, la nova forma de rebre projectes inclou la necessitat d'especificar la manera d'utilitzar les diferents plataformes i xarxes socials. Així doncs, s'ha dut a terme una tasca immensa, que caldrà continuar si el compromís amb el transmèdia ha de ser de debò.

6. Conclusions

Aquest estudi de cas sobre betevé s'enquadra en el marc teòric descrit més amunt en relació amb el servei públic a l'era digital, la televisió local i el concepte de *transmèdia*. En aquest sentit, betevé és un mitjà de servei públic que s'ha adaptat amb èxit a l'era digital i que proporciona informació d'interès local. Aquest mitjà està adoptant estratègies que s'estan aplicant a tot el món, com ara la diversificació de plataformes per arribar al públic, però es tracta d'un cas únic a Catalunya, ja que és el canal local de TDT amb un objectiu transmèdia més evident.

Betevé ha passat de ser un conglomerat vague de mitjans de comunicació *amateurs* hiperlocals orientats a la comunitat a ser un canal professional i metropolità, i ara l'esforç es concentra a aconseguir convertir-se en un sistema transmèdia. Els canals de televisió de districte que inicialment van crear betevé per compartir continguts locals d'interès comú continuen existint com a corresponsals hiperlocals, i molts d'ells també han creat els seus propis llocs web per generar i distribuir continguts en línia.

L'enfocament de betevé en el transmèdia es fa palès en l'àmplia diversitat de plataformes que utilitza per difondre continguts, en la innovació tecnològica que sustenta aquest enfocament i en l'emissió de continguts adaptats a les possibilitats exclusives de cada plataforma diferent. A més, el canvi de marca del canal també persegueix aquest objectiu.

Aquest funcionament actual del canal és el resultat de la combinació de diversos elements. En primer lloc, els continguts es distribueixen a través del mitjà televisiu tradicional i també a través de mitjans de comunicació més nous. En segon lloc, els continguts no es distribueixen simplement en mitjans diferents, sinó que es conceben des del primer moment per adaptar-los i reciclar-los en plataformes diferents. Darrere

d'aquest enfocament hi ha un director, Sergi Vicente, que ha defensat fermament aquesta manera d'adaptar-se al canvi. Finalment, s'han introduït canvis estructurals a l'organigrama i a la redacció, que ara és integrada. Els canvis també han afectat les rutines de producció i la programació. En concret, a l'hora d'escollir els programes que proposen els productors externs, es dona prioritat als projectes transmèdia.

Tot i que s'estan prenent mesures perquè el projecte sigui completament transmèdia, podem afirmar que s'ha assolit una etapa multisuport però que encara queda camí fins a esdevenir un mitjà plenament transmèdia. Els dos reptes principals a què s'enfronta betevé són garantir que la concepció de la programació no se centri només en la televisió i diversifiqui les fonts d'ingressos publicitaris. A més, aquest estudi de cas ha posat de manifest que la investigació per desenvolupar innovacions tecnològiques és molt costosa per als finançadors —especialment en els canals locals, tal com ha demostrat el projecte del BTV Media Lab—, resulta massa cara i és difícil d'implementar. En aquest sentit, cal crear clústers i generar transferència de tecnologia entre els finançadors, en particular entre els que ofereixen un servei públic.

Malgrat els reptes, betevé té una capacitat evident d'evolucionar i esdevenir plenament transmèdia. La direcció és conscient que, en la nostra era digital caracteritzada per una innovació permanent i els canvis constants en els formats, cal explorar contínuament noves fórmules per assegurar l'èxit com a sistema transmèdia.

Quant a futures investigacions, assenyalem la necessitat d'estudiar com els anteriors directors i el personal de betevé (el personal intern, però també els empleats de l'empresa Ovideo, propietat de Mediapro, o Lavínia, a la qual s'ha externalitzat la producció de continguts durant anys) s'han adaptat als canvis en termes de rutines, i quins efectes té l'objectiu d'esdevenir un mitjà transmèdia en l'organització de l'empresa i del mitjà en si. Així mateix, els futurs projectes sobre betevé haurien d'analitzar el procés d'internalització dels treballadors, que tot just s'ha iniciat, i quins efectes tindrà en l'organització del canal.

7. Finançament

Aquesta anàlisi de betevé forma part d'un cas d'estudi que correspon a la tesi doctoral de l'autora, la qual tractava de diversos canals de televisió pública local a Catalunya. El Consell de l'Audiovisual de Catalunya va reconèixer aquesta tesi amb el segon premi dels XXIX Premis CAC a la investigació sobre comunicació audiovisual.

Notes

1. Més informació a: <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-television-imprevisible/>>.
2. Informació extreta del debat, 'Una nova narrativa, el món transmèdia' celebrat l'11 de juliol de 2017 a La Seca Espai Brossa, amb la participació de Sergi Vicente, director of betevé <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>.
3. <<http://beteve.cat/canvis-identitat-btv-logo-a-logo/>>
4. <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>.

Referències

Bibliografia

- ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Nova York: Verso, 1983. ISBN 0860910598.
- ARMSTRONG, M.; WEEDS, H. "Public service broadcasting in the digital world". A: SEABRIGHT, P.; VON HAGEN, J. (eds.). *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, 81-149. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 0521696348.
- BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises". *Media, Culture & Society*, Vol. 30, (2008), 337-355.
- BOLING, G. "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification". A: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (eds.). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, 2007, 237-248.
- BREVINI, B. *Public Service Broadcasting Online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke [Regne Unit]: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137295095.
- BURNS, M.; BRÜGGER, N. *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. Nova York: Peter Lang, 2012. ISBN 1433111756.
- COSTERA, I. "Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media". *Journalism Studies*, Vol. 11(3), (2010), 327-342.
- DENA, C. *Transmedia practice: Theorising the practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesi doctoral, University of Sydney, 2010.
- DÖNDERS, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke [Regne Unit]: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230290969.

- EVANS, E. *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nova York: Routledge, Taylor & Francis, 2011. ISBN 0415882923.
- FERRELL LOWE, G.; STEEMERS, J. *Regaining the Initiative for Public Service Media. RIPE@2011*. Göteborg: Nordicom, 2012. ISBN 9789186523336.
- FONTAINE, G.; GRECE, C. *On-demand Audiovisual Markets In The European Union-Developments 2014 and 2015*. Estrasburg: European Audiovisual Observatory, 2015. [En línia] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2014-and-2015-developments>> [Consulta: 16 març 2018]
- GARCÍA AVILÉS, J.A.; MEIER, K.; KALTENBRUNNER, A.; CARVAJAL, M.; KRAUS, D. "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence". *Journalism Practice*, Vol. 3(3), (2009), 285-303.
- GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Televisió Social. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxió i estudi aplicat al sistema televisiu català (part 2)". Observatori de la Producció Audiovisual, 2016. [En línia] <http://opa.upf.edu/sites/default/files/pdf/tvsocial_2.pdf> [Consulta: 14 juliol 2018]
- GUIMERÀ I ORTS, J. À. "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 13, (2010) 13-21.
- JENKINS, H. "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus". *Continuum*, 24(6), (2010), 943-958.
- JENKINS, H. "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger". *MIT Technology Review* (2003). [En línia] <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> [Consulta: 25 febrer 2017]
- JENKINS, H. "Transmedia Storytelling 101". Març 2007. *Henry Jenkins: Blog*. [En línia] <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [Consulta: 25 febrer 2017].
- LAMELO VARELA, C. *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC, 2016. ISBN 9788491163657.
- MATTELART, A. *La mundialización en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN 9788449304934.
- MARTORI, A. *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*. Tesi doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.
- METZGAR, E. T.; KURPIUS, D.D.; ROWLEY, K.M. "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion". *New Media & Society*, 13(5), (2011), 772-787.
- MONOLEY, K.T. *Porting transmedia storytelling to journalism*. [En línia]. Tesi de màster, 2011. <http://roa.ult.edu/cu/bitstream/123456789/3807/1/Transmedia_Journalism.pdf> [Consulta: 15 juliol 2018].
- MORAGAS, M. DE; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999. ISBN 844901641X.
- MORAGAS, M. DE; PRADO, E. *La televisión pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic, 2000. ISBN 9788473066174.
- OWEN, B.M. *The internet challenge to television*. Cambridge, Londres: Harvard University Press, 1999. ISBN 9780674003897.
- SCOLARI, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica*, 195 (2013), 45-68.
- SEHL, A.; CORNIA, A.; NIELSEN, R.K. *Public Service News and Digital Media*. Oxford: Reuters Institute, 2016. [En línia] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf>> [Consulta: 13 febrer 2017].
- STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles: Sage, 2007. ISBN 0803954638.
- STIGLITZ, J. *El malestar en la globalización*. Buenos Aires: Taurus, 2002. ISBN 9788466368254.
- TRAPPEL J. "The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media". A: FERRELL LOWE, G. *The public in public service media. RIPE@2009*. Göteborg: Nordicom, 2010. ISBN 9789189471948.
- VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm". *European journal of communication*, 18 (2), (2003), 181-207.
- WILLIAMS, A.; BARNETT, S.; HARTE, D.; TOWNED, J. *The state of hyperlocal community news in the UK: findings from a survey of practitioners*. Document de treball. Cardiff University / University of Westminster, 2014 [En línia] <<http://sro.sussex.ac.uk/67699/1/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf>> [Consulta: 25 maig 2017]

ZINGER, D. (2000). *Revitalització urbana i televisió: el cas de BTV*. Dissertació, 2000. Recuperat el 15 juliol de 2017 de <<http://www.manuelhuerga.com/btv/btv-leeds.pdf>>

Notícies i webs

Betevé (16 de juliol de 2015). BTV impulsarà els talents emergents amb el programa 'Tube d'assaig'. Recuperat de <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>

CCCBLAB (30 de maig de 2017). "De BTV a Betevé. La televisió imprevisible". Article de Morrosko Vila-San-Juan <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-televisio-imprevisible/>>

Debate "Una nova narrativa, el món transmedia" (11 de juliol de 2017), organitzat per la Fundació Josep Irla. Recuperat de <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>

Entrevistes

Muixí, Xavier, Cap d'Informatius de betevé. Barcelona, 17 de juny de 2015.

Maragall, Ernest. Director General (1983-1989) i CEO (1991-1995) d'Informació i Comunicació de Barcelona (ICB). Barcelona, 03 de març de 2016.

Rafel, Pepi. Coordinador de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona. Barcelona, 14 de setembre de 2015.

Vicente, Sergi. Director de betevé. 17 de juny de 2015.

Vicente, Sergi. Director de betevé. 05 de març de 2018.