

## **Informe**

# ***Cap a una redefinició dels conceptes «Televisió», «Radiodifusió» i «Servei Audiovisual» a l'era de les multipantalles***

**Javier Marzal Felici  
Esteban Galán Cubillo  
Maria Soler Campillo**

## **Index**

- 1. Introducció i metodologia**
- 2. Preliminars: al voltant dels conceptes de «televisió», «radiodifusió» i «servei audiovisual» a l'era de la convergència digital i de la connectivitat social**
- 3. Definició dels termes «televisió», «ràdio» i «servei audiovisual» en alguns marcs legals i institucionals**
- 4. Supòsits per a considerar «televisió» vs. «servei audiovisual»**
  - 4.1. Aclaracions prèvies: el suport, la distribució i el consum**
  - 4.2. Supòsit 1: cadena de TV emet successió d'unitats informatives**
  - 4.3. Supòsit 2: cadena de TV emet imatge fixa d'un estudi radiofònic**
  - 4.4. Supòsit 3: cadena de TV emet imatges peixera, vies tren, etc.**
  - 4.5. Supòsit 4: cadena de TV emet imatge fixa exterior (carrer) amb música de fons**
  - 4.6. Supòsit 5: cadena de TV emet imatges fixes amb informació serveis**
  - 4.7. Supòsit 6: cadena de TV emet imatge fixa exterior amb àudio programa ràdio**
- 5. Consideracions finals**
- 6. Referències utilitzades**
- 7. Sobre els autors de l'Informe**

# 1. Introducció i metodologia

L'Informe **Cap a una redefinició dels conceptes «Televisió», «Radiodifusió» i «Servei Audiovisual» a l'era de les multipantalles** pretén donar resposta al que se'ns planteja des del Consell Audiovisual de Catalunya: revisar els conceptes de «televisió», «ràdio» i «servei audiovisual», que han experimentat transformacions molt notables als darrers anys com a conseqüència de la convergència digital i la digitalització dels mitjans audiovisuals, tant des d'una perspectiva teòrica-comunicativa, com des d'un punt de vista jurídic i administratiu.

La pregunta que se'ns proposa contempla una sèrie de supòsits que ens obligaran a desenvolupar un treball de camp per a identificar les diferents pràctiques comunicatives que poden trobar-se en ràdio, televisió i en internet, que desafien la pròpia conceptualització que fem dels tradicionals termes «televisió», «ràdio» i «servei audiovisual».

Volem subratllar que per a nosaltres la redacció d'aquest Informe ha estat un repte intel·lectual molt estimulant, i una oportunitat per tal de reflexionar sobre una problemàtica molt actual, i que forma part de la realitat comunicativa més quotidiana.

Per a l'elaboració de l'informe, a més de la consulta de fonts documentals como són els llibres, articles, informes professionals o actes de Congressos especialitzats, hem cregut adient contar amb la contribució d'experts que han analitzat la situació i els reptes futurs que enfronta el sector audiovisual.

Donat que els autors de l'informe són acadèmics i habitualment participen en foros de debat on majoritàriament es relacionen en altres acadèmics, hem entés que era especialment valuós comptar amb la col·laboració de professionals i poder entrevistar-los en profunditat per poder contrastar i enriquir el contingut de l'informe.

La selecció final ha constatat de professionals especialitzats en:

## **Narratives Transmèdia:**

**Agustín Alonso**, Subdirector de Transmèdia y Playz en Radiotelevisió Española

**Eduardo Prádanos**, Productor Transmèdia en Fluor Lifestyle

## **Formats interactius:**

**Alberto Roselló**, Productor de Barret Films

**Francisco Asensi**, Desenvolupament de Negoci i Estratègia per a eSports

## **Direcció i Governança de canals d'àmbit estatal i autonòmic:**

**Carmen Caffarel**, Catedràtica de Comunicació Audiovisual y Publicitat a la Universidad Rey Juan Carlos, i exdirectora de RTVE.

**José Pereira Fariña**, Director de l'Àrea d' innovació i Negoci a la Corporació de Ràdio i Televisió de Galícia

## **2. Preliminars: al voltant dels conceptes de «televisió», «radiodifusió» i «servei audiovisual» a l'era de la convergència digital i de la connectivitat social**

La televisió ha adoptat diferents «cognoms» al llarg de la seva història i aquests han anat desapareixent gairebé sense adonar-nos, no perquè la característica que aportava cada un d'ells (televisió en color, digital, alta definició, interactiva, social, etc.) desaparegués sinó perquè s'assumia que cadascuna d'aquestes característiques esdevenien en alguna cosa intrínseca que s'integrava amb naturalitat dins del mitjà.

No obstant això, sembla bastant clar que es pot establir un abans i un després de la digitalització dels processos d'emissió, producció i consum televisiu. Fins a l'arribada de la tecnologia digital era força clara la distinció entre mitjans: televisió, ràdio, premsa i cinema tenien unes característiques molt definides i uns continguts i un format que els feien fàcilment diferenciables. L'arribada de les tecnologies digitals va convertir aquestes fronteres en poroses, ja que el que anteriorment era físic o analògic, passava a convertir-se en nombres binaris que podien viatjar i ser intercanviats a través de diferents canals. Poc després, la popularització d'Internet va multiplicar les hibridacions i les fronteres entre els diferents mitjans, que s'han difuminat fins a gairebé desaparèixer.

La comunicació mediatitzada ha evolucionat i ha anat incorporant les mateixes possibilitats de les que ja gaudíem en la comunicació interpersonal. El natural és que quan a un nen li donem un objecte, desenvolupi la comunicació lineal, la interacció, el joc i l'acte de compartir, i aquesta és l'evolució natural que estan seguint la resta de mitjans. La comunicació de masses com un fenomen fonamentalment unidireccional, tal com l'hem conegut al segle XX, es pot veure des del nostre present com un període d'anomalia comunicativa motivada per la immaduresa que tenia la tecnologia per poder incorporar totes les possibilitats de la comunicació interpersonal en la comunicació mediatitzada (fonamentalment narrar, interactuar, compartir i jugar).

**Cada vegada és més difícil parlar de televisió o de radiodifusió en un sentit estricte. Consumim productes comunicatius que són resultat de la hibridació entre diferents mitjans. Estem en un escenari de convergència mediàtica en què el dispositiu hegemònic és cada vegada més el telèfon mòbil. La pantalla de televisió i el reproductor de ràdio estan perdent de manera progressiva protagonisme. En moltes llars ja no hi ha ràdios ni transistors i són els smartphones qui han assumit aquestes funcions.**

La hibridació dels mitjans explica parcialment la situació actual, però, ens cal aprofundir més en la qüestió i per això és útil mirar cap als seus orígens. Pensem en els inicis de la televisió. La televisió es va haver de confrontar des del seu naixement amb la ràdio i el cinema. Pel que fa a la ràdio, la televisió oferia la imatge en moviment, mentre que, pel que fa al cinema, el nou mitjà televisiu també utilitzava les imatges en moviment, afegint la capacitat de penetració en les llars dels consumidors i la capacitat d'emetre en directe.

La televisió s'especialitza en la realitat, s'erigeix en una mena de finestra que mostrava la vida, a la manera en què Edison o els germans Lumière entenien les seves pel·lícules. El cinema per la seva banda, adoptaria finalment aquest format de llenç en el qual explicar històries o dibuixar escenaris o mons de ficció.

No obstant això, sent això cert, han anat apareixent contínuament nous formats que exploraven les fronteres narratives entre els diferents mitjans. En l'actualitat això segueix passant però amb una diferència substancial. **La creativitat no solament resideix en els creadors, sustentats en una estructura industrial, sinó que també els espectadors poden crear i proposar nous continguts, fins i tot també nous mitjans... Les interfícies de consum i creació s'han hibridat i s'intercanvien contínuament. El telèfon mòbil pot servir per escoltar un programa de ràdio en directe ~~pot servir~~ per escoltar un podcast i també per crear-lo, però no únicament amb so, sinó que pot anar acompanyat d'imatges en moviment.**

Pel que fa a la radiodifusió, l'aparició d'Internet ha facilitat enormement que els continguts radiofònics es disseminin amb extraordinària facilitat i ha permès a les marques o cadenes radiofòniques posicionar-se com a plataformes multimèdia que ofereixen continguts més enllà del medi sonor. El mitjà radiofònic s'ha transformat substancialment en els últims 20 anys perquè ha existit una transició entre el consum de ràdio analògica cap a la ràdio digital, caracteritzada pel consum sota demanda, amb fenòmens com el *podcasting* i *Spotify* com a principals exponents.

Pel que fa a la televisió, el més transcendent que ha esdevingut ha estat la implantació de la TDT, l'apagada analògica, la interactivitat, la *Social TV*, la hibridació amb altres formats, la gran fragmentació de les audiències i el consum sota demanda.

**Aquest escenari de convergència ha motivat que tant els serveis radiofònics com els televisius s'hagin transformat en plataformes multimèdia que ofereixen serveis audiovisuals de diferent naturalesa en funció de les característiques del contingut, del target i del dispositiu. El terme «servei audiovisual» sembla ser el més indicat per a referir els continguts que circulen per un ecosistema mediàtic on conviuen amb naturalitat el vell i el nou. El servei audiovisual que presten els diferents operadors es pot definir al voltant de quatre característiques clau:**

1. **Els continguts lineals conviuen amb els continguts a la carta**, en aquest sentit, el consum a la carta, sota demanda, s'assembla més al cinematogràfic que al consum televisiu en simultaneïtat. Quan l'espectador va a una sala cinematogràfica, el director té molta més llibertat narrativa perquè és complicat que l'espectador s'aixequi de la butaca i marxi (encara que no és impossible). Aquesta situació és completament diferent a quan estem veient un programa de televisió amb el comandament a distància a la mà. El marge que té el creador per atrapar l'atenció de l'espectador és molt limitat. En el consum a la carta, tot i que l'espectador no ha abonat una entrada (de vegades sí una subscripció), és cert que l'espectador ha invertit un temps en l'elecció del contingut i, per tant, és més difícil que abandoni el contingut. És fàcil pensar que la manera d'explicar les històries pot i ha de ser diferent en funció de si el producte va a ser consumit sota demanda o en simultaneïtat.

2. Els continguts percebuts amb atenció focalitzada (primera pantalla) conviuen amb altres continguts que simplement busquen acompanyar el consum d'altres pantalles, accions o tasques de la nostra vida quotidiana. Això ja passava i es manté en l'actualitat amb la ràdio que, durant les últimes dècades, s'ha utilitzat com el teló sonor de la llar, o també molt freqüentment com a il·lustració sonora de retransmissions esportives.

3. **La recepció passiva dels continguts conviu amb la interacció i participació dels espectadors (convertits ara en usuaris).** Tot i que és una realitat que el percentatge de participació del públic en els continguts segueix sent baix, els espectadors necessiten saber que poden interactuar amb allò que consumeixen, bé mitjançant d'aquesta pantalla o de qualsevol altra. Una realitat cada vegada més assentada és que els continguts es poden consumir en una pantalla, com ara una sèrie en televisió, comentar-se en Twitter per mitjà d'una altra pantalla (el telèfon intel·ligent, el *smartphone*) i elaborar un contingut relatiu a aquesta sèrie en una tercera pantalla (per exemple, un *meme*).

4. **La convivència de diferents suports de consum.** La convergència digital ha motivat que el mateix format es pugui consumir a través de diferents finestres: la ràdio en directe per exemple, es pot consumir a través d'un transistor, un televisor, un telèfon intel·ligent, l'ordinador o la tablet. Això té conseqüències en l'experiència de consum perquè en una pantalla de televisió sembla natural que els continguts encara que siguin essencialment sonors, portin un acompanyament visual que enriqueixi l'experiència.

### **3. Definició dels termes «televisió», «ràdio» i «servei audiovisual» en alguns marcs legals i institucionals**

En aquest apartat volem examinar com s'aborden aquests conceptes en alguns marcs legals, normatius i institucionals que ens poden ajudar a entendre millor com han evolucionat en els darrers anys.

Tal vegada siga pertinent referir-se, en primer lloc, a la Directiva UE 2018/1808 del Parlament Europeu i del Consell de 14 de novembre de 2018, que actualitza la Directiva 2010/13/UE de serveis de comunicació audiovisual. L'article 1 deixa ben patent que ens trobem davant un nou context mediàtic, on s'han produït canvis molt significatius que mostren la limitació dels termes «ràdio» i «televisió». Aquesta directiva europea suposa una presa de consciència de que als darrers anys s'ha produït una convergència entre la televisió, la ràdio i els serveis d'internet, per la qual cosa s'ha de parlar de l'aparició d'un «mercat de serveis de comunicació audiovisual». Però, al mateix temps, **la directiva europea reconeix que els continguts televisius tradicionals continuen tenint una rellevància considerable, per la qual cosa hem d'assumir que hi ha una convivència de velles i noves formes de consum, i que totes elles tenen el seu públic. Crida l'atenció l'absència de referències al mitjà radiofònic: es parla de radiodifusió televisiva i de serveis audiovisuals, de manera genèrica, de «plataformes d'intercanvi de vídeos», de «programes audiovisuals», etc.**

**La Unió Europea de Radiodifusió (UER)**, organització que compta amb 116 membres de 56 països, i 34 membres afiliats en el continent asiàtic, ha estat una de les organitzacions que ha estat més àgil a l'hora de conceptualitzar aquests termes. L'UER es defineix com a una organització que “serveix la causa dels mitjans de servei públic”, i que **distingeix amb nitidesa l'existència dels mitjans «ràdio» i «televisió», en un context de convergència mediàtica, marcat pel desenvolupament de les noves tecnologies.** El seu departament “Media Intelligence Service” realitza, permanentment, estudis de mercat, anàlisis sobre l'impacte dels serveis públics de comunicació (Public Service Media), sobre innovació i noves tecnologies, evolució de les audiències de ràdio i televisió, confiança (credibilitat) dels mitjans, etc. A la darrera dècada, els Informes i estudis de l'UER reflecteixen una gran preocupació per l'adaptació dels serveis públics de comunicació (SPC) al nou context digital, a l'hora de donar resposta als reptes de la societat de la informació, com el consum online, la participació ciutadana, la comunicació per xarxes socials, etc.

L'Informe *Drama in the New Media Landscape* (UER, 2019a) analitza la necessitat de que els SPC oferisquen serveis de vídeo sota demanda i de consum online, amb un plantejament diferent als dels grans operadors internacionals -Netflix, Amazon, HBO, etc.-, amb vocació de servei a la ciutadania, analitzant enfocaments i solucions en un nou panorama mediàtic. A l'Informe *Democràcia i serveis públics de comunicació* (UER, 2019b) es demostra com els països amb una forta difusió del servei públic es posicionen sistemàticament més alts en els principals indicadors democràtics, per la qual cosa cal connectar amb l'espectador des dels SPC per les xarxes socials. Ja al seu Informe *Vision 2020. Connect, Grow and Influence* (UER, 2015), el Departament de Mitjans de l'UER assumeix el fet de que internet és una força disruptiva per al sistema mediàtic. En aquest sentit, podem subratllar que l'UER manté l'ambivalència dels termes «televisió», «ràdio» i «servei audiovisual», en tant que tots tres permeten descriure la realitat de la comunicació mediàtica avui.

En aquest recorregut per diferents marcs normatius i legals no pot faltar la referència al Royal Charter de la BBC, que es va renovar en 2016, i on es revisa la visió i missió de servei públic, es defineixen els objectius estratègics de l'institució, etc. El document assenyala amb molta claretat que la BBC és una entitat «dirigida principalment als usuaris del Regne Unit que implica la prestació de productes subministrats mitjançant serveis de televisió, ràdio i en línia; o serveis similars o relacionats que posen a disposició la producció generalment i que poden estar en formes o en tecnologies d'ús que no han estat utilitzades anteriorment per la BBC o que encara no s'han desenvolupat» (Royal Charter, 2016). No només queda ben clar que **la BBC assumeix la prestació de serveis online i, per tant, la seua naturalesa multimèdia, sinó que també reconeix que s'enfronta a un escenari mediàtic molt canviant, on és segur que poden emergir nous serveis i tecnologies que afectaran a la seua activitat. També ací, doncs, té tot el sentit parlar de la prestació de «serveis audiovisuals», però també de «ràdio» i «televisió» en un sentit tradicional.**

Finalment, creguem oportú fer referència a la Llei 6/2016, de 15 de juliol, del **Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autòmic, de Titularitat de la Generalitat Valenciana**, perquè es tracta d'una de les lleis de creació d'una RTV pública més recents a l'àmbit estatal. En la definició de la naturalesa, estructura i



règim jurídic de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació (CVMC), s'assenyala que la **«funció de servei públic audiovisual de titularitat de la Generalitat ha de garantir la posada a disposició de la ciutadania valenciana, en obert i orientat a l'audiència, d'un conjunt de continguts audiovisuals, així com l'oferta addicional de serveis connexos o interactius», i «comprèn la producció, edició i difusió de continguts per a canals de ràdio i televisió a través dels diferents sistemes de transmissió digital fixa o en mobilitat, així com per a la multidifusió a través d'Internet mitjançant diferents tecnologies o plataformes»** (Generalitat Valenciana, Llei 6/2016: 20242-20243).

En definitiva, els actuals marcs legals i institucionals no renuncien a l'utilització dels termes «televisió» i «ràdio», encara que la tendència més generalitzada és situar als mitjans tradicionals dins de l'etiqueta genèrica de «servei audiovisual».



## 4. Supòsits per a considerar “televisió” vs. “servei audiovisual”

### 4.1. Aclaracions prèvies: el suport, la distribució i el consum

El consum de continguts s'ha modificat de manera fonamental per la digitalització i l'arribada d'Internet. No obstant això, en parlar d'aquests canvis cal distingir entre **tecnologia d'emissió, el dispositiu d'accés, les plataformes o canals de distribució i els continguts mateixos**. Si acudim a la definició de «televisió» en el diccionari de la RAE trobem accepcions que són comuns per als termes de televisió i radiodifusió i que recullen aquests quatre aspectes. El mateix passa amb la definició del terme «radiodifusió» que també s'estructura al voltant d'aquests quatre eixos (tecnologia d'emissió, suport, distribució i contingut). El que s'ha modificat en l'actualitat és que cap d'aquestes quatre esferes -el contingut, el suport, la distribució o la tecnologia d'emissió- són suficients per explicar la naturalesa del contingut, perquè és finalment l'usuari qui té la llibertat de decidir què ús farà d'aquest contingut i això és possible gràcies a l'aparició d'aquest protocol de comunicació reticular que hem convingut a anomenar Internet.

**Internet ha permès democratitzar la transmissió de continguts audiovisuals permetent que els usuaris puguin no només rebre, sinó també transmetre continguts amb qualitats més que acceptables. El dispositiu hegemònic de consum ha deixat de ser l'aparell de ràdio o la pantalla de televisió i és el telèfon mòbil el que s'està convertint cada vegada més (i especialment entre les generacions més joves) en la pantalla que concentra avui el major increment en els temps d'ús.**

L'existència a més de múltiples plataformes natives amb contingut audiovisual com Youtube, Instagram, TikTok, Twitch, Netflix, etc., ha donat peu a l'aparició de nous formats i estils de contingut audiovisual que poden ser considerats com televisió pels seus usuaris. **L'abundància de plataformes ha fet que la creativitat en els nous formats sigui gairebé il·limitada, de manera que diàriament sorgeixen nous creadors i formats. No obstant això, en aquest escenari convé distingir entre aquells continguts que es produeixen per a ser consumits en simultaneïtat, i aquells que es consumeixen a demanda o a la carta.**

Aquí radicaria fonamentalment el canvi que s'ha produït en televisió. L'aparició de nous sistemes d'emissió i de dispositius de consum no és una cosa tan nova, s'ha produït moltes vegades en la història i ha anat ocasionant modificacions en la manera d'explicar històries i en els hàbits de consum, etc., el que sí que és un fenomen nou, és la multiplicació de plataformes i l'oferta gairebé infinita de continguts que té avui dia qualsevol usuari al seu abast. **En aquest ecosistema, s'estan configurant, com ja s'ha esmentat, dues tipologies de televisió gairebé antagòniques: en simultaneïtat i a la carta.** Aquella televisió que es produeix per ser consumida en simultaneïtat, bé perquè es produeix en directe, es correspon amb els informatius, retransmissions, etc. Per tant, si existeix aquesta simultaneïtat, ja sigui pel caràcter de directe o per tractar-se d'un esdeveniment (**el públic es veu obligat a consumir-lo en simultaneïtat a la seva emissió per poder participar en la conversa social**), parlem de televisió en un sentit pur, mentre que per a la resta de continguts la finestra natural acabarà sent les

plataformes a la carta, que encara que entenem que també són televisió, es tracta d'una tipologia de consum més propera al cinema.

És cert que plataformes com Instagram, Facebook o Youtube també han apostat per la retransmissió d'esdeveniments i continguts en directe, de la mateixa manera que les cadenes de televisió segueixen oferint sèries, pel·lícules i documentals que podem trobar també en les plataformes sota demanda. No obstant això, la tendència és la que s'apunta. **Les cadenes de ràdio i televisió s'estan especialitzant cada vegada més en continguts on es treballa aquesta simultaneïtat entre l'emissió i la recepció per la connexió amb l'actualitat o pel caràcter d'esdeveniment que adquireixen per exemple formats com els talent shows o els reality shows que poblen moltes cadenes.**

Aquest escenari que en si mateix és ja complex (almenys per als que ens hem educat en el món analògic de l'últim terç del segle XX), ho és encara molt més si tenim en compte les tres ànimes que poden arribar a tenir les produccions audiovisuals. Una obra de ficció o un producte d'entreteniment es pot entendre com una forma d'expressió artística, com una activitat industrial o, fins i tot, com un mitjà de difusió d'idees. Per tant, art, mitjans de comunicació i indústria poden conviure en un mateix contingut i, de vegades, és només el públic ajudat pel pas del temps qui acaba d'inscriure el contingut en una o altra esfera. **Aquesta triple condició de producte artístic, industrial i comunicatiu hibridat amb la multiplicitat de dispositius, continguts, tecnologies d'emissió i distribució converteixen en infinites les possibilitats de creació de formats en el nou escenari comunicatiu que hem anomenat *líquid*.**

El dubte que ens queda és si aquesta *liquiditat* que caracteritza la modernitat segons Bauman és una característica consubstancial a aquest període històric o és senzillament la conseqüència natural de qualsevol procés de canvi profund. Segons les lleis de la física, quan una matèria sòlida augmenta de temperatura, pot adquirir un estat líquid que després pot tornar al seu estat sòlid un cop recuperi la seva temperatura inicial. En aquest cas la liquiditat que sembla tenir l'ecosistema comunicatiu podria tractar-se d'una nova condició caracteritzada per l'efímer i l'instable com afirma Bauman, o bé d'un estat temporal produït pel «escalfament», que ha significat el pas d'uns mitjans de comunicació fonamentalment analògics i lineals cap a un entorn comunicatiu digital i connectat. **Les dues dècades que han transcorregut des del començament de la digitalització dels processos de producció audiovisual, signifiquen molt poc en termes històrics i probablement sigui necessari que transcorrin uns anys més perquè tornin a solidificar plataformes, models de negoci, continguts i dispositius d'accés que ens permetin definir amb certesa les característiques del nou ecosistema. No obstant això, pensem que la pròpia percepció de l'escenari actual com un estat de trànsit entre dos mons: el analògic i unidireccional i el digital i connectat és en si ja una troballa que ens permet endevinar algunes tendències que en els propers apartats de l'informe, procedirem a desgranar.**

#### **4.2. Supòsit 1: Espai en què una cadena de televisió emet una successió de notícies en forma de blocs, tots amb la mateixa sintonia musical, amb un format de pantalla en el que s'observa:**

**-La part central i majoritària inclou una seqüència d'unitats informatives configurades per un titular destacat en negreta acompanyat d'un text explicatiu i d'una fotografia que l'il·lustra. La durada és de 15-20 segons.**

**-Hi ha una franja inferior, que ocupa el 10% de la pantalla, configurada per un rodet de text que reproduïx titulars de la part central de la pantalla.**

El concepte de televisió és cada vegada més líquid i per tant seria útil a nivell terminològic la utilització del terme servei audiovisual preferentment al de la televisió. No obstant això, hem parlat de que el que entenem per televisió s'està redefinint i està centrant-se cada vegada més en el directe i en el consum simultani dels continguts. Per aquesta raó, creiem que a més d'un servei audiovisual, podria considerar-se també com televisió en un sentit estricte ja que és un contingut que per la seva connexió a l'actualitat convida a ser consumit en simultaneïtat a la seva emissió. No obstant això, entenem que aquesta circumstància, sobretot en aquest context de convergència mediàtica, resulta cada vegada menys rellevant, ja que la televisió ha de superar les fronteres del televisor i produir continguts que puguin funcionar en la resta de pantalles que utilitzi l'usuari. Per això és clau la innovació per explorar l'ús d'elements formals i narratius diferents als habituals que permetin adaptar el contingut a les noves pautes de consum. En aquest sentit, entenem que el paper dels mitjans públics ha de ser clau, perquè han de liderar aquest procés d'innovació que reclama el nou escenari mediàtic, de tal manera que es doni oportunitat als joves creadors d'expressar-se i es dinamitzi la indústria audiovisual a través de projectes que s'erigeixin en una mena de laboratoris d'innovació. Els mitjans públics avui competeixen amb els grans gegants tecnològics i una de les bases que tenen és oferir continguts de qualitat que atenguin les necessitats socials amb tota la seva diversitat i pluralitat. No obstant això, s'ha de cuidar també els aspectes formals de l'oferta perquè sigui el més atractiva possible i evitar produir una televisió pública sense públic. La televisió pública ha de ser rellevant i per aconseguir aquesta rellevància és clau el lideratge en la rendibilitat social dels seus continguts però també en el seu caràcter innovador, tant en el narratiu com en el tecnològic.

#### **4.3. Supòsit 2: Espai en què una cadena de televisió emet la transmissió amb càmera fixa d'un estudi radiofònic el qual s'està emetent un programa de notícies.**

És important per analitzar aquest format, reprendre alguna de les quatre característiques que analitzaven la convivència entre els vells i els nous mitjans. Per exemple, pel que fa a la convivència entre el consum d'atenció dispersa i el consum amb atenció focalitzada, un format de ràdio amb suport visual des de l'estudi s'adapta millor que el format estrictament sonor perquè permet sintonitzar a la televisió el programa de ràdio i poder gaudir de la imatge en aquell o aquells moments en què la rutina de l'espectador o l'interès pel contingut, l'hi permetin. Si escoltem la ràdio a través de la televisió, sembla molt més natural que la pantalla tingui un acompanyament visual encara que no estiguem tot el temps mirant el monitor. Tampoc cal oblidar que la circumstància que Youtube s'estigui consolidant com a plataforma de consum a la carta (vídeo i podcast) facilita que els formats d'àudio intentin també incorporar un suport visual.

No obstant això, es tracta d'una qüestió tremendament complexa que és molt difícil de respondre apropiadament utilitzant la tradicional separació entre premsa, ràdio i televisió, prèvia a la convergència mediàtica. **A l'escenari actual necessitem parlar més de continguts audiovisuals (els formats evolucionen contínuament) i segurament ens cal també de noves nomenclatures que serveixin per generar noves etiquetes que dibuixin amb precisió les noves formes de consumir i d'explicar històries.**

#### ***4.4. Supòsit 3: Espai en què una cadena de televisió ofereix, per exemple, una imatge d'una peixera plena de peixos en moviment, unes vies de tren, etc***

Aquí torna a ser important ressaltar la circumstància que la televisió en molts casos ha deixat de ser la primera pantalla i s'utilitza com un mitjà secundari o subsidiari a altres (de vegades és la segona i, fins i tot, la tercera pantalla). **Aquestes noves formes de consum, en convivència amb la nostra activitat quotidiana entronquen amb una tendència en auge anomenada "slow TV" i que consisteix a contemplar la reproducció de la imatge de càmeres instal·lades en un tren, en un edifici públic o en un lloc singular de una ciutat o un paratge natural.** En aquest tipus de formats, l'experiència de consum es produeix de manera simultània a l'emissió i són formats que tenen interès. La "slow TV" és un exemple d'innovació narrativa en televisió perquè intenta adaptar els continguts a les noves pautes de consum, en què com ja s'ha comentat la televisió en molts casos ha deixat de consumir-se amb una atenció focalitzada. La "Slow TV" no és un fenomen nou, ja que el cinema i la televisió en els seus orígens treballaven amb la captació i emissió d'un esdeveniment amb una única càmera i punt de vista. La riquesa i varietat de plans i accions va anar desenvolupant-se a poc a poc. Per tant, la proliferació de canals de "Slow TV" que ha permès l'aparició de les plataformes de contingut "on demand" suposa una recuperació d'una narrativa que ha estat lligada a l'audiovisual des dels seus orígens.

#### ***4.5. Supòsit 4: Espai en què una cadena de televisió emet la imatge d'una càmera fixa exterior amb vistes a un carrer i amb música de fons***

Estaríem davant d'un cas molt similar al comentat anteriorment però amb la peculiaritat que en tractar-se d'un carrer, en qualsevol moment pot passar alguna cosa noticable, i fins es podria aconseguir que aquesta cambra es convertís en una mena d'esdeveniment en directe, en la mesura que les persones que passen per aquest lloc, poden conèixer que estan apareixent en televisió i poden proposar per tant accions divertides o simpàtiques que facin que aquest contingut sigui entretingut i imprevisible als ulls de l'espectador.

#### ***4.6. Supòsit 5: Espai en què una cadena de televisió emet imatges fixes amb informació de serveis (per exemple: telèfons de la policia, horaris del CAP)***

La qüestió de la imatge en moviment era com sabem especialment rellevant en els inicis del mitjà televisiu com un element diferenciador del mitjà radiofònic. **En el moment actual, en què els dos models fonamentals de consum són en simultaneïtat (streaming, TDT o ràdio en directe) i a la carta (cinema, plataformes sota demanda o podcast), la circumstància que el contingut tingui o no imatge en moviment no resulta gens rellevant** a l'hora de definir la naturalesa d'aquest contingut i per tant, no hi hauria cap inconvenient en que s'entengués que aquest contingut pot considerar-se com televisió en simultaneïtat (si s'emet de manera sincrònica al seu consum) o a la carta (si forma part d'una plataforma de continguts sota demanda).

#### ***4.7. Supòsit 6: Espai en què una cadena de televisió emet la imatge d'una càmera fixa exterior amb vistes a un carrer, amb l'àudio d'un programa de ràdio, incorporant a la part inferior de la pantalla un rodet de titulars de notícies d'actualitat***

Estem davant d'un clar exemple de convergència que il·lustra les quatre característiques de l'ecosistema comunicatiu actual que hem referit anteriorment.

Es tractaria, per tant, d'un contingut lineal pensat per a ser consumit en simultaneïtat perquè està connectat amb l'actualitat (bé pels continguts radiofònics o pels titulars de les notícies). El consum podria ser de manera focalitzada (a través de la lectura dels titulars alhora que s'escolta l'espai radiofònic) o de manera dispersa, per exemple, en bars o en llocs amb un so ambient intens que impedeix l'escolta, només de manera visual o si es comparteix l'escolta amb qualsevol altra tasca, només de manera auditiva. En funció de la rutina de l'espectador, aquest tipus de formats permet les tres possibilitats: atenció focalitzada mentre prenem l'esmorzar, continuar només amb la reproducció del so a través del telèfon



intel·ligent mentre es condueix a la feina i, finalment, només amb la imatge per revisar les notícies d'última hora a través de la pantalla de l'ordinador mentre es realitza una trucada telefònica a un client.

Per tant, es tracta d'un format televisiu que en determinades franges horàries respon millor a les necessitats dels espectadors que un format tradicional. Centrant-nos en l'aspecte merament formal, és interessant constatar que dins d'un mateix format, se'ns està oferint una oferta de "Slow TV" com a opció de segona pantalla o acompanyament d'una altra activitat, un servei de notícies d'actualitat, a través dels titulars informatius i un servei d'entreteniment (o de qualsevol altre tipus en funció del format) a través de l'escolta del programa de ràdio.

**Tornant a la proposta plantejada sobre la naturalesa d'un espai que combina la "Slow TV", amb un programa de ràdio i grafismes d'actualitat, podem dir que l'espectador, abans que aquests existissin, ja els gaudia des de fa dècades perquè era habitual que en moltes llars es consumís de manera simultània la imatge d'una retransmissió esportiva en televisió, amb la informació del teletext, alhora que la narració de l'esdeveniment podia procedir d'un transistor de ràdio. Per tant, l'exploració d'aquest tipus de nous formats, suposa un esforç d'innovació necessari per adaptar-se als hàbits de consum.** Les possibilitats d'innovació sempre estan obertes perquè conjuntament amb els titulars d'última hora també es podrien incorporar comentaris en xarxes que contextualitzaran aquestes notícies i que estimulessin la utilització de l'etiqueta que proposa el format en les xarxes socials. Finalment, convé assenyalar, que per la seva naturalesa diversa, aquest tipus de propostes s'adapta bé a l'escenari de convergència en el qual el mateix contingut pot consumir a través de múltiples suports. La proposta d'oferir a través de la imatge, el so i el grafisme continguts que poden tenir sentit per si mateixos, permet que el contingut pot gaudir-se través de diferents finestres oferint sempre algun element d'interès. En definitiva, hem de considerar-lo, sens dubte, «televisió» perquè si aquest mateix contingut consisteix en un bust parlant amb un acompanyament visual darrere, ningú posaria en dubte la seva naturalesa televisiva. Per tant, **si en lloc que aparegui un presentador explicant una predicció meteorològica, introduïm grafismes i rètols que ho fan de la mateixa manera i mentre es gaudeix d'un contingut sonor simultani, no hem de pensar que estem davant d'un format de naturalesa essencialment diferent al que hem vingut anomenant com televisió.**

**Per finalitzar, ens sembla oportú tornar a insistir en la responsabilitat que tenen els mitjans d'innovar per adaptar els continguts audiovisuals que necessàriament han de ser de qualitat a les noves pautes de consum i aquest format pot suposar un bon exemple d'això.**

## 5. Consideracions finals, reflexions i conclusions:

A continuació es presenten alguns dels punts claus detectats així como reflexions i conclusions que han sorgit producte de l'anàlisi:

1. Cada vegada és més difícil parlar de televisió o de radiodifusió en un sentit estricte. Consumim productes comunicatius que són resultat de la **hibridació entre diferents mitjans**.
2. La creativitat no només resideix en els creadors, sustentats en una estructura industrial, sinó que també **els espectadors poden crear i proposar nous continguts**, fins i tot també **nous mitjans**.
3. Tant els serveis radiofònics com els televisius s'han transformat en **plataformes multimèdia que ofereixen serveis audiovisuals de diferent naturalesa** en funció de les característiques del contingut, del target i del dispositiu.
4. El terme **«servei audiovisual»** sembla ser el més indicat per a referir els continguts que circulen per un **ecosistema mediàtic on conviuen amb naturalitat allò vell i allò nou**.
5. El servei audiovisual que presten els diferents operadors es pot definir al voltant de **quatre característiques clau**:
  - 5.1 Els **continguts lineals conviuen amb els continguts a la carta**
  - 5.2 Els **continguts percebuts amb atenció focalitzada (primera pantalla) conviuen amb altres continguts que busquen acompanyar** els continguts d'altres pantalles
  - 5.3 La recepció passiva dels continguts conviu amb la **interacció i participació dels espectadors** (convertits ara en usuaris).
  - 5.4 La **convivència de diferents suports de consum**
6. Internet ha permès **democratitzar la transmissió de continguts audiovisuals** permetent que els usuaris puguin no només rebre, sinó **també transmetre continguts** amb qualitats més que acceptables.
7. Les cadenes de ràdio i televisió s'estan especialitzant cada vegada més en continguts on es treballa la **simultaneïtat entre l'emissió i la recepció per la connexió amb l'actualitat o pel caràcter d'esdeveniment** que adquireixen per exemple formats com els talent shows o els reality shows.
8. **La triple condició de producte artístic, industrial i comunicatiu** hibridat amb la multiplicitat de dispositius, continguts, tecnologies d'emissió i distribució converteixen en infinites les possibilitats de creació de formats en el nou escenari comunicatiu que hem anomenat *líquid*.
9. El **concepte de televisió és cada vegada més líquid** i per tant seria útil a nivell terminològic la utilització del terme «servei audiovisual» preferentment al de la televisió.
10. Les **noves formes de consum**, en convivència amb la nostra activitat quotidiana, entronquen amb una tendència **en auge anomenada "slow TV"** i que consisteix a contemplar la reproducció de la imatge de càmeres instal·lades en un tren, en un edifici públic o en un lloc singular de una ciutat o un paratge natural.
11. En el moment actual, en què els **dos models fonamentals de consum** són en **simultaneïtat** (streaming, TDT o ràdio en directe) i **a la carta** (cinema, plataformes



sota demanda o podcast), **la circumstància que el contingut tingui o no imatge en moviment no resulta gens rellevant.**

**12. Els mitjans de comunicació tenen la responsabilitat d'innovar per adaptar els continguts audiovisuals que necessàriament han de ser de qualitat a les noves pautes de consum.**

## 6. Referències utilitzades

- Albornoz, L. A. & García Leiva, M. T. (eds.) (2017). *El audiovisual en la era digital. Políticas y estrategias para la diversidad*. Madrid: Cátedra.
- Ariño, M., & Ahlert, C. (2004). Beyond broadcasting: The digital future of public service broadcasting. *Prometheus*, 22(4), 393-410.  
<https://doi.org/10.1080/08109020412331311678>
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421. [http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177\(98\)00038-7](http://dx.doi.org/10.1016/S0261-5177(98)00038-7).
- Campos Freire, F. (2013). El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 89-118. DOI: 10.4185/RLCS-2013-970.
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019). *Consum i percepcions dels mitjans audiovisuals a Catalunya*. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya.  
<https://cutt.ly/heg1XfX> (15/07/2019)
- Consell de l'Audiovisual de Catalunya (2019). *Informe 2018. L'audiovisual a Catalunya*. Barcelona: Centre d'Estudis d'Opinió.
- Debrett, M. (2009). Riding the Wave: Public Service Television in the Multi-Platform Era. *Media, Culture & Society*, Vol. 31(5): 807-827. DOI: 10.1177/0163443709339466.
- Fernández-Quijada, D.; Bonet, M.; Suárez Candel, R. & Arboledas, L. (2015). From Rhetorics To Practice: Implementation Of Technological Innovation Within Spanish Public Service Media. *The Journal of Media Innovations*, 2.2, 23-39.  
<http://dx.doi.org/10.5617/jmi.v2i2.845>.
- Franquet i Calvet, R.; Villa Montoya, M. I. & Bergilos García, I. (2013). Public Service Broadcasting's Participation in the Reconfiguration of Online News Content. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 18, 378-397.  
<http://dx.doi.org/10.1111/jcc4.12014>.
- Freeman, D. et al. (2016). *A Future for Public Service Television: Content and Platforms in a Digital World*. Londres: Goldsmiths University of London.
- Galán, E.; Rodríguez, A.; Marzal-Felici, J. (2018). *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA.
- García Leiva, T. (2017). Desafíos y oportunidades para la diversidad audiovisual e internet. *Política & Sociedade*, Vol. 16, 35, 132-158. <http://dx.doi.org/10.5007/2175-7984.2017v16n35p132>.
- García Santamaría, José Vicente, y Pérez Bahón, Félix (Coords.), (2016). *Los medios digitales españoles: procesos de cambio e innovación*. Col. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 104. La Laguna (Tenerife): Sociedad Latina de Comunicación.
- Generalitat Valenciana (2016). LLEI 6/2016, de 15 de juliol, de la Generalitat, del Servei Públic de Radiodifusió i Televisió d'Àmbit Autòmic, de Titularitat de la Generalitat. Disponible en (10/11/2019)  
[http://www.dogv.gva.es/datos/2016/07/19/pdf/2016\\_5748.pdf](http://www.dogv.gva.es/datos/2016/07/19/pdf/2016_5748.pdf).

- Gómez Domínguez, P. (2016). Era digital y televisión autonómica: un estudio comparativo de las plataformas web, aplicaciones móviles y redes sociales de TV3 y BBC One. *Communication & Society*, 29(4), 85-106. DOI: 10.15581/003.29.4.sp.85-106.
- Gómez Domínguez, P. (2019). *Televisión social. Reflexiones, recorrido del fenómeno y datos en España*. Barcelona: Observatori de la Producció Audiovisual, Universitat Pompeu Fabra. <https://repositori.upf.edu/handle/10230/26761> (25/09/2019)
- Gutiérrez Montes, E. (coord.) (2017). *Televisión abierta. Situación actual y tendencias de futuro de la TDT*. Madrid: Colegio Oficial de Ingenieros de Telecomunicación.
- Hirschmeier, S.; Tilly, R. & Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*. <https://hdl.handle.net/10125/59939> (10/11/2019)
- Jenkins, H. & Lazcano, P. H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Kischinhevsky, M. & de Marchi, L. (2016). Expanded radio. Rearrangements in Brazilian audio media markets. *Radio, Sound & Society*, 1(1), 75-89.
- OberCom (2014). A Internet em Portugal: Sociedade em Rede 2014. Portugal: Publicações OberCom. Disponible en: <https://bit.ly/2BhSXvQ>.
- Prado, E. (2009). Retos de la convergencia digital para la televisión. *Quaderns del CAC*, 31-32, juliol 2008 – juny 2009, 33-46.
- Roel, M. (2010). Desafíos de la televisión ante la consolidación del ecosistema digital. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 19, 25-42. <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/68137>.
- Secretary of State for Culture, Media and Sport (2016). *Broadcasting. Copy of Royal Charter for the Continuance of the British Broadcasting Corporation*. London: Williams Lea Group.
- Túñez-López & Campos-Freire, Francisco (eds.) (2018). *Innovación en comunicación. Retos en la TV pública europea y en el periodismo móvil*. Tenerife: Cuadernos Artesanos de Comunicación n. 141.
- Unió Europea de Radiodifusió (UER / EBU) (2015). *Vision 2020. Connect, Grow and Influence*. Ginebra: UER/EBU, Media Intelligence Service.
- Unió Europea de Radiodifusió (UER / EBU) (2019a). *Drama in the New Media Landscape*. Ginebra: UER/EBU, Media Intelligence Service.
- Unió Europea de Radiodifusió (UER / EBU) (2019b). *Democracy & PSM. How a Nation's Democratic Health Relates to the Strength of Its Public Service Media*. Ginebra: UER/EBU, Media Intelligence Service.

## 7. Sobre els autors de l'Informe

### Javier Marzal Felici

Catedràtic de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Jaume I, on actualment és coordinador del Programa de Doctorat en Ciències de la Comunicació. Doctor i Llicenciat en Comunicació Audiovisual, en Filologia Hispànica i Filosofia i Ciències de l'Educació per la Universitat de València, i Màster en Comunicació i Educació per la Universitat Autònoma de Barcelona. Ha desenvolupat una llarga activitat investigadora, on destaquen l'edició de l'obra col·lectiva *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Aldea Global, 2015); el llibre *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (Tirant Lo Blanch, 2017); i l'obra col·lectiva *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (Pamplona: Eunsa, 2018), entre altres. És co-director de la Col·lecció de llibres "Guías para ver y analizar cine" (Nau Llibres), i d'*adComunica. Revista sobre Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*. És director del grup de recerca ITACA-UJI, que es focalitza en l'estudi de la cultura visual, les relacions entre tecnologia i visualitat, la teoria de la imatge, l'economia política de la comunicació i l'anàlisi de textos audiovisuals.

### Esteban Galán Cubillo

Esteban Galán és Doctor en Comunicació i professor del Departament de Ciències de la Comunicació de la Universitat Jaume I de Castelló on coordina les estades en Pràctiques en Empreses. És Llicenciat en Comunicació Audiovisual i va obtenir el Premi Nacional al millor expedient acadèmic. Ha desenvolupat una llarga trajectòria en producció i realització audiovisual (més de 15 anys d'experiència treballant per a Canal 9, TVE i la Unió Europea). La seva línia de recerca se centra en l'estudi de les eines digitals en la producció audiovisual i en les narratives transmèdia. Les seves publicacions són de caràcter aplicat i se sustenten en el seu coneixement de la indústria audiovisual. Dins de la seua producció científica destaquen obres com *Televisión en virtual* (Madrid: IORTV, 2008) o *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad* (Pamplona: Eunsa, 2018), entre altres. És co-director del projecte de investigació internacional *From Ideas: Out of the box* i forma part del grup de recerca Itaca-UJI on treballa en projectes de investigació relacionats amb la co-creació, la participació ciutadana i l'educomunicació. Té experiència internacional com a docent i conferenciant en anglès i francès. Des 2017 dirigeix el podcast *Transmedia* i la plataforma de divulgació científica comtransmedia.com.

### Maria Soler Campillo

Professora Contractada Doctora d'Empreses de comunicació i Empresa audiovisual a la Universitat Jaume I. Llicenciada en Ciències Econòmiques i Empresarials per la Universitat de València, Màster en Assessoria Fiscal per l'Institut d'Estudis Superiors de l'CEU-San Pablo de València, Doctora en Comunicació Empresarial i Institucional per la Universitat Jaume I. Ha publicat el llibre *Las empresas de fotografía ante la era digital. El caso de la Comunidad Valenciana* (Madrid: Ediciones de las Ciencias Sociales, 2007), i participat en congressos, jornades especialitzades i publicat en revistes científiques sobre temes d'economia i empresa audiovisual. És autora de capítols en els llibres col·lectius *Periodismo en televisión: nuevos horizontes, nuevas tendencias* (Comunicación Social. Ediciones

y Publicaciones, 2011), *(Re)viewing Creative, Critical and Commercial Practices in Contemporary Spanish Cinema* (Intelect, 2014), *Las televisiones públicas autonómicas del siglo XXI. Nuevos escenarios tras el cierre de RTVV* (Aldea Global, 2015); i el llibre *Los medios de comunicación públicos de proximidad en Europa. RTVV y la crisis de las televisiones públicas* (Tirant Lo Blanch, 2017), entre altres. És membre del grup ITACA-UJI.