

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Soler-Campillo, E Galán Cubillo, J Marzal-Felici (2019): “La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación”. Revista Latina de Comunicación Social, pp. 1801 a 1817.

<http://www.revistalatinacs.org/074paper/1411/94es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411)

La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación

The Creation of À Punt Mèdia (2013-19) as new Public Space
for Communication

María Soler-Campillo [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesora Contratada Doctora de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I – solerm@uji.es

Esteban Galán Cubillo [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Profesor Ayudante Doctor de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I – egalan@uji.es

Javier Marzal-Felici [[CV](#)] [[ID](#)] [[G](#)] Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad, Universitat Jaume I – marzal@uji.es

Abstracts

[ES] **Introducción:** El presente estudio aborda el análisis de un caso muy singular a escala global como es el de la creación de À Punt Mèdia, la sociedad mercantil que agrupa los nuevos medios de comunicación públicos, tras cuatro años de ausencia de servicio público de comunicación en la Comunidad Valenciana (España). En este periodo, el escenario mediático internacional ha sufrido profundas transformaciones relacionadas con la crisis de 2008, la migración digital, el consumo audiovisual, la concentración y globalización de las grandes corporaciones mediáticas y el control político de los medios. **Metodología:** Para ello, hemos adoptado una metodología cualitativa basada en un proceso de cinco años de observación participante y en la realización de entrevistas en profundidad a los responsables de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación y de su sociedad mercantil, À Punt Mèdia. **Resultados y conclusiones:** La investigación desarrollada permite entender que la creación y/o reestructuración de los medios de comunicación públicos responde a una necesidad adaptativa al nuevo entorno sociopolítico y comunicativo, que ofrece una oportunidad

excepcional para impulsar políticas de educomunicación que preparen mejor a la ciudadanía para los retos y oportunidades que plantea la revolución científica y tecnológica a la que estamos asistiendo. En este trabajo se constata que pese a que la implementación de las narrativas transmedia se encuentra todavía en un estado muy incipiente, su desarrollo es clave para el futuro del servicio público de comunicación.

[EN] Introduction: The present study aims to analyse a very singular case on a global scale such as the creation of À Punt Mèdia, the trading company that clusters the new Public Service Media after four years of absence of public service in the Valencian Community (Spain). In this period, the international media scene has undergone profound transformations related to the 2008 crisis, digital migration, audiovisual consumption, concentration and globalization of large media corporations and the political control of media. **Methodology:** In order to achieve our goal, we have adopted a qualitative methodology based on a five-year process of participant observation and on different in-depth interviews to Valencian Media Corporation's managers (Corporación Valenciana de Medios de Comunicación) and its commercial society, À Punt Mèdia. **Results and Conclusions:** The research carried out permits us to understand that the creation and/or restructuring of Public Service Media responds to the need of adaptation to the new socio-political and communicative environment, which offers an exceptional opportunity to boost policies of edu-communication which prepare our citizens for the challenges and opportunities that the scientific and technological revolution that we are witnessing has to offer. In this study, evidence shows that, despite the incipient state of transmedia narratives' implementation, its development is already key for the future of Public Service Media.

Keywords

[ES] Medios de comunicación públicos; radio y televisión; educomunicación; transmedia; participación ciudadana; gobernanza

[EN] Public service media; radio & television; media literacy; transmedia; citizenship participation; governance

Contents

[ES] 1. Introducción y estado de la cuestión. 1.1 El entorno global: los GAFAM. 2. Material y métodos. 2.1. Investigación Acción (2013-2018) y la Investigación e Innovación Responsable. 2.2. Observación Participante. 2.3. Entrevista semidirectiva de respuesta abierta a los directivos de la televisión. 3. Resultados. 3.1. Redacción única y estrategia transmedia. 3.2. Participación ciudadana. 3.2.1. Consejo de la ciudadanía. 3.2.2. Departamento de Proyección Social. 3.3 Educomunicación. 4. Discusión y conclusiones. 5. Referencias bibliográficas.

[EN] 1. Introduction and status of the issue. 1.1 The global environment: GAFAM. 2. Material and methods. 2.1. Action Research (2013-2018) and Responsible Research and Innovation. 2.2. Participant observation. 2.3. Semi-direct interview with open response to television managers. 3. Results. 3.1. Unique writing and transmedia strategy. 3.2. Citizen participation. 3.2.1. Citizenship Council 3.2.2. Department of Social Projection. 3.3 Educommunication. 4. Discussion and conclusions. 5. Bibliographic references.

Traducción de **Gary Smith**
(Glokalyze Traducciones, Valencia, Spain)

1. Introducción y estado de la cuestión

Cada vez es más difícil mantener los espacios públicos de comunicación que necesitan nuestros sistemas democráticos porque los medios de comunicación de masas nacidos en el siglo XX tienen dificultades para conectar con su audiencia, especialmente con la que se ha educado con las nuevas pantallas (Azurmendi, 2018). Las radiotelevisión pública, que durante unas décadas han cumplido esa función, sufren actualmente una pérdida de credibilidad que ha tenido consecuencias en su reputación y en sus índices de audiencia y es una de las principales razones que explican que los medios públicos están dejando de ser el foro de debate que necesita cualquier sociedad (Campos-Freire, 2013; Gómez-Mompart, 2015).

Esta investigación parte del análisis del proceso de cierre y reapertura de la radiotelevisión pública valenciana. La antigua radiotelevisión pública, que cerró de manera abrupta en 2013 (Alcaraz Ramos, 1992; Quílez-Sánchez, 2002; Col·lectiu Ricard Blasco, 2014), representaba de manera arquetípica algunos de los principales males que aquejan a la televisión pública europea: dependencia gubernamental, falta de calidad de los contenidos, nula transparencia y una insuficiente financiación agravada por la crisis financiera de 2008 (Marzal-Felici & Soler-Campillo, 2016). Cuatro años después del cierre, nace À Punt Mèdia como un espacio público de comunicación que se convierte en paradigma de adaptación al nuevo entorno comunicativo: los contenidos se articulan con una estrategia transmedia que alienta la participación ciudadana (Galán, Gil-Soldevilla, Soler-Campillo & Marzal-Felici, 2018). À Punt Mèdia es hoy una plataforma pública de comunicación que cuenta con cerca de 500 trabajadores, más de 50 millones de euros de presupuesto y una audiencia potencial de 5 millones de ciudadanos. Es, sin duda, un caso singular de estudio porque se trata de una corporación de medios audiovisuales públicos que ha tenido la oportunidad de adaptar su organización y sus estructuras de funcionamiento a los requerimientos del nuevo ecosistema mediático en red con una particularidad añadida: sus trabajadores proceden en su gran mayoría del modelo de radiotelevisión antiguo y, por tanto, han necesitado adaptar sus rutinas de trabajo al nuevo entorno (Informe European Broadcasting Union, 2015; Wilson, 2016).

Los medios de comunicación públicos son un elemento esencial para el desarrollo de las industrias creativas y de la llamada economía del conocimiento (Vogel, 2004; Rausell, 2013; Hartley, Wen y Li, 2015; Zallo, 2016). La desaparición o irrelevancia de estos medios de comunicación públicos inclina la balanza del poder mediático -y político- hacia la iniciativa privada (Sarabia-Andúgar, Sánchez-Martínez & Fernández-Alonso, 2012). Para contrarrestar el poder de las grandes corporaciones privadas -en España, bajo el duopolio Atresmedia-Mediaset-, es necesario que los medios públicos se distingan de la oferta privada por su apuesta por la calidad, por la diversidad cultural y audiovisual (Albornoz & García-Leiva, 2017), y por la pluralidad política e ideológica, sólo posible mediante la participación de la sociedad civil, así como con la adopción de una gestión profesional e independiente de los intereses económicos y/o gubernamentales (Azurmendi, López & Manfredi, 2011; Lamuedra, 2012; Andrés-Segovia, 2015; Campos, 2016; Fernández Alonso, 2017).

1.1 El entorno global: los GAFAM

La llegada de Internet está ofreciendo a los medios de masas unidireccionales una oportunidad para transformarse en espacios públicos de comunicación (Ribas, Finger & Ferreira, 2016). Por primera vez, la tecnología permitía interactuar y compartir el contenido (Ellis & Greenbank, 2015; Quintas-Froufe & González-Neira, 2016). Sin embargo, transcurridas ya tres décadas desde la llegada de Internet, se constata la incapacidad de los medios de comunicación públicos para adaptar su filosofía

a los nuevos tiempos (Smith, 2010). La radio, la televisión y la Web siguen siendo compartimentos estancos y la urgencia diaria a la que obliga la emisión dificulta sobremanera el abordaje de las reformas estructurales que necesitan estas organizaciones (Bustamante, 2008).

Estudios recientes señalan que los medios públicos de radiotelevisión son cada vez más dependientes de las cinco corporaciones privadas que dominan la comunicación mundial, conocidas con el acrónimo de GAFAM -Google, Amazon, Facebook, Apple y Microsoft- (Miguel de Bustos & Casado, 2016). Las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación han favorecido una situación de oligopolio en la que estos nuevos actores van disolviendo poco a poco el sector audiovisual tradicional con extensiones digitales cada vez más ramificadas. El objetivo cada vez más cercano consiste en llegar a la ubicuidad del contenido. Para no ser devorados por los gigantes tecnológicos, los medios públicos intentan apostar por cambios en su estructura organizativa.

1.2. Estrategia transmedia y participación ciudadana

Existe una demanda creciente de narrativas que impliquen, emocionen e incentiven la participación ciudadana (Jenkins, Ford & Green, 2015; Scolari, 2013; Obando & Hernández-Ruiz, 2018; Scolari, 2018). Para fomentar esta participación es necesario que las cadenas apuesten por los mismos medios que la ciudadanía ya emplea en su quehacer diario: los medios tradicionales (radio, prensa y televisión), los híbridos (vídeo a la carta y podcast), las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. À Punt ha apostado desde el inicio por una estrategia multiplataforma con contenidos optimizados a las condiciones de consumo de cada medio. Para ello, ha sido necesario redefinir los perfiles laborales para fomentar la versatilidad y la colaboración entre departamentos. En À Punt Mèdia la implantación de la redacción única que aglutina radio, televisión y plataforma multimedia se ha constituido en un foro o ágora en el que los profesionales de distintos ámbitos (redactores, productores, realizadores, documentalistas) alimentan de contenido a los diferentes medios, al tiempo que atienden las redes sociales y los servicios de mensajería instantánea. Estos medios sociales interactivos son una nueva ventana transversal que resulta clave para cohesionar la oferta multiplataforma y para articular la participación del público con los contenidos (Jenkins, Purushotma, Clinton, Weigel & Robison, 2006: 46).

2. Material y métodos

El caso de À Punt Mèdia ofrece una singular oportunidad para investigar una televisión pública que ha dispuesto de la oportunidad de poder adaptar sus rutinas productivas al nuevo escenario comunicativo. El trabajo de observación participante (Kawulich, 2006) que los investigadores han realizado de este proceso desde noviembre de 2013 (cuando se produjo el cierre abrupto de las emisiones de RTVV) ofrece a los operadores públicos de comunicación un valioso caso de estudio para comprobar cómo se ha conseguido transformar una radiotelevisión tradicional en un moderno espacio público de comunicación multiplataforma. Las entrevistas realizadas tienen como objetivo paliar las limitaciones detectadas en la aplicación de las técnicas de observación participante y de investigación acción.

2.1. Investigación Acción (2013-2018) y la Investigación e Innovación Responsable

La adopción de la metodología de investigación acción (Chevalier & Buckles, 2013) surge como una necesidad sobrevenida ante un escenario de debacle del sector audiovisual valenciano motivado por el cierre de la antigua televisión pública y agravado por la crisis económica de 2008. El sector audiovisual

valenciano se quedó con una tasa de paro que en 2013 superó el 90% y desde la Universidad junto con las diferentes asociaciones profesionales y empresariales se entendió que era necesario unirse para reivindicar la recuperación del tejido comunicativo público en la región (CECUV, 2015).

Los investigadores de este trabajo han participado desde 2014 en la elaboración de diversos informes que han servido de guía para la puesta en marcha de la nueva plataforma pública de Comunicación. Los autores han formado parte de organizaciones como la MESAV (Mesa del Audiovisual Valenciano), la CECUV (Comisión de Expertos en Comunicación de las Universidades Valencianas) o la CIRTPV (Comisión Interuniversitaria en favor de una Radiotelevisión Pública Valenciana) y han participado como expertos en las diferentes Comisiones Parlamentarias que han trabajado para la reactivación del sector audiovisual, la puesta en marcha de la nueva corporación pública y la creación del futuro Consejo del Audiovisual. Estas colaboraciones han servido para transferir a la sociedad los resultados obtenidos de los proyectos de investigación, congresos y publicaciones que se han llevado a cabo durante los últimos cinco años. Este trabajo ha permitido implementar algunas de las estrategias de innovación audiovisual desarrolladas por la BBC, el Lab de RTVE o Movistar. Este enfoque metodológico está muy ligado a la RRI (Responsible Research and Innovation) que es el acrónimo en inglés de la investigación e innovación responsable. Una investigación responsable es aquella que tiene unos objetivos alineados con los retos de la sociedad que la financia y cuyos resultados sirven para impactar favorablemente en la mejora de las condiciones de vida (García-Marzá, Fernández-Beltrán & Sanahuja, 2017).

2.2. Observación Participante

La observación participante (Duverger, 1971) permite la mejor comprensión del fenómeno estudiado al tiempo que se accede a información que de otra manera sería imposible obtener (Rodríguez, Gil Flores & García Jiménez, 1999), dado que en esta técnica el "observador participa en la vida del grupo u organización que estudia" (Piñeiro-Aguilar, 2015:82). La pertenencia al grupo objeto de estudio también facilita la aplicación de otras metodologías. Esta metodología también presenta algunas desventajas como la dificultad de obtener una validación externa (Wimmer & Dominik, 1994) y por la ausencia de distancia con el objeto de estudio. Para la organización de cada una de estas actividades, resultó decisiva la creación de un diario de campo en el que se describía, analizaba e interpretaba los resultados obtenidos por los tres investigadores de este proyecto. Este trabajo ha sido fundamental para tener un registro de todas las actividades desarrolladas, de sus resultados y poder así contrastarlos y validarlos en su caso, con los expertos que han colaborado en este trabajo. El equipo ha celebrado más de 50 reuniones durante los casi 6 años de seguimiento de este trabajo, para poner en común los datos obtenidos y planificar los siguientes pasos a seguir.

El equipo de investigación de este trabajo ha organizado desde 2014 eventos como el «Seminario en Comunicación Transmedia» y el «Pitching de Proyectos Audiovisuales». En estas actividades han participado profesionales de referencia en el sector audiovisual y entre ellos, directivos destacados de À Punt Mèdia como el Director de Innovación, Albert Arnau, el Director de Contenidos, César Martí, o el Director de Proyección Social, Albert Vicent. Estas dos actividades han servido a su vez de impulso para la creación de la Factoría Transmedia que es un laboratorio de proyectos audiovisuales interdisciplinares conectado con el departamento de innovación de À Punt Mèdia y de un nuevo itinerario de Máster especializado en la Creación y Producción Transmedia en el que los estudiantes diseñan proyectos audiovisuales transmedia.

Los resultados obtenidos en este proceso fueron decisivos para la organización de una actividad formativa enfocada a directivos de la nueva radiotelevisión en agosto de 2017 que se desarrolló en

cuatro módulos en los que se abordaba el diseño y las rutinas operativas en un proyecto transmedia y se analizaba proyectos de éxito en el documental y la ficción transmedia.

2.3. Entrevista semidirectiva de respuesta abierta a los directivos de la televisión

En la etapa de observación participante se detectó que el trabajo de campo tenía carencias en el ámbito de los informativos y de la gestión de las redes sociales. Por ese motivo, se optó por diseñar un cuestionario de entrevista semidirectiva de respuesta abierta dirigido a las responsables de programas informativos, Remei Blasco, de informativos no diarios, Esperanza Camps, y de Web y Redes Sociales, Anna Peña. La selección de estas tres responsables permitía abarcar todos los departamentos implicados en la producción de los informativos. Para la redacción de estas cuestiones se tuvieron en cuenta los resultados obtenidos en los procesos de Investigación Acción y de Observación Participante, que reproducimos a continuación en la Tabla 1.

Tabla 1. Cuestionario de las entrevistas semidirectivas	
Bloque 1. Redacción única	1. ¿Cómo es el modelo de redacción única de À Punt Mèdia? ¿Cuál es el balance de su implementación? 2. Desde el punto de vista de la gestión de los recursos técnicos: ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para la puesta en marcha de la redacción única? 3. Desde el punto de vista de la gestión de los recursos humanos: ¿Cuáles han sido los principales obstáculos para la puesta en marcha de la redacción única?
Bloque 2. Narrativas transmedia	4. ¿Es coherente la división tradicional en secciones informativas con las transformaciones tecnológicas actuales de la era transmedia? 5. ¿Incentiva la participación ciudadana el desarrollo transmedia de los programas informativos? 6. ¿Cuáles son los principales problemas para implementar un desarrollo transmedia en los programas informativos? 7. ¿Destaca algún ejemplo concreto de desarrollo transmedia en informativos que hayáis llevado a cabo? 8. ¿Cómo se gestiona documentalmente el material audiovisual transmedia de un proyecto? ¿Se corre el riesgo de perder el material online que no se emite en abierto? 9. ¿Cómo valora la producción transmedia en el ámbito de los medios públicos de comunicación en el contexto europeo?
Bloque 3. Redes Sociales	10. ¿Cómo valora la gestión de las redes sociales que se realiza en À Punt Mèdia en los programas informativos? 11. ¿Cuáles son los principales problemas que encuentran a la hora de gestionar las redes sociales en los servicios informativos?
Bloque 4. Innovación	12. ¿Por qué la innovación ha de ser un valor fundamental en los medios públicos de comunicación? ¿Cuáles son las principales ventajas de su aplicación?

3. Resultados

A través del trabajo de campo desarrollado se constata que los profesionales consideran que la aplicación de las narrativas transmedia es un aspecto clave para el futuro del servicio público de comunicación, aunque al mismo tiempo indican que se encuentra todavía en un estado muy incipiente y que necesita recursos económicos adicionales. Esto es especialmente importante en el caso de los servicios informativos donde el tiempo de respuesta es muy limitado. Para trabajar con una estrategia transmedia también existen dificultades porque la mayoría de los profesionales tienen un amplio bagaje en la realización de contenidos para una única pantalla y el proceso de adaptación para generar contenidos en todas las pantallas requiere tiempo y formación. Así pues, los resultados obtenidos durante estos casi seis años de trabajo se pueden articular en tres ejes: redacción única y estrategia transmedia, participación ciudadana y educomunicación.

3.1. Redacción única y estrategia transmedia

El diseño arquitectónico de un espacio abierto que invita al encuentro y a la colaboración entre los distintos medios y departamentos se ha identificado como un aspecto clave para la consecución de una estrategia comunicativa integral. Esto se ha realizado con la dificultad añadida de que los profesionales de la nueva corporación contaban en su mayoría con más de 20 años de experiencia en la anterior radiotelevisión y por tanto ha sido necesario un proceso de formación y de adaptación a rutinas y perfiles profesionales más polivalentes. Se han creado nuevas categorías profesionales como la del Redactor Audiovisual, Periodista de Datos o Experto en Redes Sociales y la principal novedad es que en la misma redacción única se desarrolla la producción de contenidos para la radio, la televisión y la Web. Esta redacción única ha conllevado un importante reto tecnológico que se ha afrontado con la utilización de un software específico para la creación y edición de contenido: Dalet Galaxy. Dalet ofrece herramientas integradas para las principales tareas de producción de manera que convierte en transparentes los flujos de trabajo y permite automatizar muchas de las tareas. Los contenidos se aglutinan en carpetas con la estructura que se indica en la Tabla 2.

Ingesta	Brutos propios de grabación y envíos de agencia
Producción	Escaletas y proyectos de montaje
Radio	Cortes de voz
Archivo	Piezas audiovisuales emitidas
Informativos	Contenidos divididos en secciones: cultura, economía, mundo, tiempo, política y sociedad
Nevera	Especiales e informativos no diarios

La otra herramienta que se emplea para la asignación y monitorización de tareas es el *software* de gestión de proyectos Trello que sirve para que los editores creen listas con tareas que asignan a los Redactores, de manera que en cualquier momento se puede comprobar el estado de ejecución de las mismas y las previsiones para el resto de la jornada.

La estrategia transmedia también se traslada a la producción externalizada, de tal manera que desde la Dirección de Contenidos se fomentan los desarrollos transmedia de los contenidos. Destaca especialmente por su riqueza visual y narrativa y su valor como producto educativo el programa «Una habitació pròpia» que conduce la Divulgadora Literaria Irene Rodrigo y que cuenta con un programa de radio, el programa de televisión, murales en las calles que fomentan la lectura, contenidos en redes sociales y con una estrecha colaboración con la Consejería de Educación para elaborar guías didácticas que permiten al profesorado vincular las clases con este formato multiplataforma.

En el ámbito informativo, hay que reseñar que los formatos no diarios están elaborando programas especiales que incorporan material complementario al que se emite en radio y televisión y que configuran proyectos transmedia con un espacio Web interactivo que se puede consultar en <http://especials.apuntmedia.es/>. Pese a todos estos esfuerzos se constata que los contenidos interactivos están todavía en un estado de desarrollo muy incipiente y siguen necesitando de las emisiones lineales convencionales en radio y televisión para ser conocidos por la audiencia.

3.2. Participación ciudadana

La avalancha de notificaciones que avanza imparable por las diferentes pantallas que nos rodean, hace cada vez más necesario la construcción de diques de contención que amortigüen su impacto (Mendoza et al., 2018). Los espacios públicos de comunicación son una herramienta de empoderamiento ciudadano para que nuestras democracias mantengan lugares de encuentro que no traten al ciudadano como un consumidor de productos o como un productor de clics. No obstante, la urgencia que conlleva la gestión diaria de un medio obliga a crear órganos de regulación que sirvan de contrapeso para garantizar una participación ciudadana efectiva (García-Avilés, 2011). Esta es la razón de ser del Consejo de la Ciudadanía, del que forman parte representantes del tejido cultural, social y educativo de la sociedad valenciana.

3.2.1. Consejo de la ciudadanía

El Consejo de la Ciudadanía es una de las aportaciones más significativas de la nueva Corporación Pública de Comunicación y tiene como objeto velar por el cumplimiento del servicio público de comunicación que en un Estado democrático se lleva a cabo a través del cumplimiento de una deontología profesional que evite la difusión de rumores y de noticias falsas, que separe la información de la opinión y que respete el pluralismo y la diversidad al tiempo que se preservan los derechos de todos los sectores sociales, especialmente de los colectivos más vulnerables. El Consejo de la Ciudadanía debe velar para que las quejas y sugerencias de la ciudadanía sean efectivamente atendidas por los responsables del medio. En este sentido, se ha implementado un servicio de «Escucha Activa» que permite la fácil comunicación de los usuarios de los servicios que presta À Punt. En los primeros meses tras la puesta en marcha de dicho servicio, se han recibido 51 quejas y sugerencias relativas fundamentalmente a la programación televisiva y se ha constatado como principal debilidad la tardanza en dar respuesta a las mismas ya que algunas han estado hasta un máximo de 30 días sin obtener una respuesta (Consell de la Ciutadania, 2019). Estos informes sirven para recordar la razón de ser de los espacios públicos de comunicación y, por tanto, realizan una labor de educomunicación básica porque trasladan a la sociedad, de manera sencilla, los principios fundamentales que rigen la gestión del servicio público de comunicación.

3.2.2. Departamento de Proyección Social

El Departamento de Proyección Social se ocupa a diario de que exista una interlocución fluida con el tejido social. Esta interlocución se ve reforzada desde los departamentos de Informativos, Innovación, Contenidos y Web e incluso desde la propia Dirección General de Medios (Consejería de Presidencia de la Generalitat Valenciana), que participa y atiende de manera constante las peticiones de colaboración que llegan desde múltiples instituciones, eventos y colectivos. Este trabajo supone la creación de un crédito reputacional (Alloza, 2012) muy valioso para combatir la ola en favor de la privatización de todo lo público, que es cada vez más poderosa, y que tiene a los medios privados como principal altavoz.

Para diferenciarse de la oferta privada, À Punt Mèdia se ha esforzado en visibilizar su colaboración con colectivos sociales, culturales y educativos que encuentran interlocución directa dentro del medio a través del Departamento de Proyección Social. Esta colaboración es ya hoy uno de los principales ejes para introducir la educomunicación como un aspecto que vertebra toda la oferta de contenidos de la cadena. De hecho, más del 80% de los convenios que hasta la fecha se han firmado ha sido con instituciones con fines educativos y culturales, según datos facilitados por la propia Corporación.

3.3 Educomunicación

En julio de 2017, cinco meses antes del inicio de emisiones de radio (11/12/2017) y de la puesta en marcha de la Web (18/12/2017), el Consejo Rector de la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación aprobó la «Carta de valores para los contenidos infantiles y juveniles», un documento de 36 páginas, en el que se fijan los principios (auto)regulatorios de los contenidos infantiles y juveniles de À Punt Mèdia (CVMC, 2017a). Se trata de una apuesta decidida por el impulso de la convivencia y el respeto, la diversidad de los contenidos, el fomento del sentido crítico, la formación y el conocimiento, la vida saludable y el deporte, la igualdad entre sexos, el fomento de la lengua y cultura valencianas, así como el impulso de la innovación, la protección de los jóvenes ante contenidos violentos y el uso responsable de las nuevas tecnologías, siguiendo estándares internacionales (Steemers & Potter, 2018).

Asimismo, también con anterioridad al inicio de las emisiones de À Punt, la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación elaboró el «Libro de Estilo», un ambicioso documento que constituye, al tiempo, una declaración de buenas prácticas periodísticas y un manual sobre el modelo lingüístico de los nuevos medios públicos (CVMC, 2017b). Por un lado, el «Libro de Estilo» expone, con bastante detalle, los principios fundamentales que inspiran el ejercicio del periodismo de la corporación de medios, incidiéndose en las obligaciones de los profesionales de la información y la salvaguarda de sus derechos, especialmente en su independencia y deontología profesional, marcando las pautas a seguir en el tratamiento informativo de materias de atención especial como la igualdad de género, la violencia machista, la diversidad funcional, etc. Por otro, dedica medio libro a exponer el modelo lingüístico de la Corporación, con atención a cuestiones fonéticas, de morfosintaxis, lexicología, terminología y neologismos, toponimia, gentilicios, criterios de traducción, etc. No se puede obviar que uno de los principales objetivos que inspira la creación de los nuevos medios públicos es la promoción de la lengua y cultura valencianas (preámbulo, Ley 6/2016).

El primer Informe del Consejo de la Ciudadanía, correspondiente al segundo semestre de 2018, permite constatar que la programación de À Punt contribuye a la normalización del valenciano y a mostrar su diversidad lingüística, al tiempo que reclama más formación a los profesionales de la Corporación en

lo referente a diversidad sexual, familiar y de género. El Informe incide en la necesidad de promover una programación infantil «más segura para la estabilidad emocional de los más pequeños», que evite la saturación de información, los ritmos narrativos frenéticos, el uso de colores estresantes y otros recursos que forman parte, habitualmente, de las estrategias del *mainstream* contemporáneo en el universo del infoentretenimiento, cuya expansión natural se produce en las redes (Livingstone & Sefton-Green, 2016). No obstante, se considera un gran avance el hecho de que la programación infantil de À Punt se haya desarrollado, desde el primer momento, en la plataforma multimedia, adaptándose a las formas de consumo online que son mayoritarias entre los más jóvenes en la actualidad. Otro aspecto que nos parece muy pertinente del primer Informe semestral del Consejo de la Ciudadanía es la recomendación en el impulso de nuevos programas sobre divulgación científica para el gran público, bajo la forma de series documentales, reportajes, noticias, programas de debate, etc., incidiendo en el papel de las mujeres científicas y en aspectos de historia de la ciencia y de la tecnología en la Comunidad Valenciana.

Finalmente, pero no menos relevante, es el papel que han jugado las universidades en todo el proceso de recuperación de los medios de comunicación públicos. El 11 de julio de 2017 tuvo lugar en la sede de la Universitat de Valencia la firma solemne del Convenio Marco entre las cinco universidades públicas valencianas y la Corporación Valenciana de Medios de Comunicación, cuyo objetivo es desarrollar una serie de modalidades de colaboración, que se enuncian en la Tabla 3.

Tabla 3. Modalidades de colaboración Universidades - CVMC

a) Cooperación en programas de formación y reciclaje de profesionales miembros de la CVMC y de las universidades, mediante contratos firmados por la vía del artículo 83 de la Ley Orgánica de Universidades
b) Asesoramiento mutuo en cuestiones relacionadas con la actividad de la CVMC y de las universidades públicas valencianas
c) Organización y ejecución de actividades comunes, como seminarios, cursos, jornadas y congresos, relacionadas con la promoción social de la formación y el reciclaje de los profesionales de la CVMC y de las universidades
d) Intercambio de personal por tiempo limitado, cuando la índole del trabajo así lo requiera
e) Cooperación en programas de formación de estudiantes mediante sistemas de becas y contratos en prácticas
f) Transferencia de I + D desarrollados por las universidades para su aplicación en procesos de producción y creación de la CVMC, mediante contratos firmados por la vía del artículo 83
g) Participación de las universidades, como socios preferentes, en el futuro Departamento de Innovación y Diseño Crossmedia de la CVMC
h) Cooperación para la detección del talento entre los alumnos con el fin de incorporar sus conocimientos y habilidades en los procesos de producción y creación de la CVMC
e) Colaboración en actividades de producción y difusión de programas, con el apoyo de los medios técnicos y profesionales de las entidades firmantes

- | |
|---|
| j) Facilitar el acceso a los fondos documentales de todas las entidades implicadas en este acuerdo |
| k) Colaboración en procesos de innovación y emprendimiento que las universidades impulsan a través de sus respectivos padres científicos e incubadoras de empresas |
| l) Promoción de una convocatoria periódica (anual) de un foro para que todos los centros de creación audiovisual universitarios puedan presentar sus formatos para TV, radio y proyectos transmedia |
| m) Las universidades y la CVMC se comprometen a trabajar conjuntamente para promocionar la ciencia y el conocimiento, visibilizando los docentes e investigadores, y apostando por una presencia paritaria de hombres y mujeres en los medios de comunicación de la Corporación |

Se trata, pues, de un acuerdo de relevancia estratégica, firmado meses antes del inicio de las emisiones de À Punt, que ha permitido situar la innovación como eje central de los nuevos medios de comunicación públicos valencianos, como confirman las respuestas de los responsables de À Punt Mèdia. El trabajo colaborativo y transversal, en el seno de la propia organización y, en especial, entre instituciones públicas, es esencial para la adopción de prácticas innovadoras. A nuestro juicio, las administraciones educativas (no sólo las universidades) están llamadas a desarrollar un importante trabajo de colaboración con los departamentos de Contenidos e Innovación de À Punt. Porque no se debe olvidar que en el contexto económico, social y político actual, la relegitimación de los medios de comunicación públicos pasa por ofrecer una programación de calidad, gestionada con transparencia y profesionalidad, como ha sido destacado por el Servicio de Inteligencia de Medios (*Media Intelligence Service*) de la Unión Europea de Radiodifusión en múltiples Informes (European Broadcasting Union, 2015a; 2015b; 2017; Pérez-Seijo, Melle Goyanes & Paniagua Rojano, 2018).

El seguimiento del Convenio Marco, tras el primer año de su firma, ha permitido constatar el desarrollo de numerosas acciones en el campo de la educomunicación, como la celebración del «*Pitching* de proyectos audiovisuales y transmedia», las prácticas formativas de los estudiantes en À Punt o la puesta en marcha de grupos de trabajo para la creación de contenidos lúdico-formativos, en la que participan docentes de todos los niveles educativos.

4. Discusión y conclusiones

Cuando un gobernante cierra o limita el uso ciudadano de un espacio público de forma directa, encontrará probablemente el rechazo ciudadano. Si el gobernante primero deteriora dicho espacio y lo convierte en un problema, su cierre puede ser visto por el ciudadano como un alivio o mal menor y no encontrará pues la misma contestación. Esta es precisamente la estrategia que la ola de gobiernos y fuerzas neoliberales han utilizado para atacar en toda Europa a los servicios públicos de comunicación. Critican, deterioran y asfixian económicamente a los medios públicos para finalmente terminar proponiendo su cierre o privatización. Por ello, es fundamental trabajar la conexión del espacio público de comunicación con el tejido social, educativo y cultural.

El reciente Informe del «Digital, Culture, Media and Sport Committee» del Parlamento británico emplaza al gobierno a que las autoridades reguladoras Ofcom, la Information Commissioner's Office, la Comisión Electoral y la Autoridad en Normas de Publicidad desarrollen acciones comunes de promoción de alfabetización digital, como estrategia para neutralizar la desinformación y la proliferación de noticias falsas, tan característica de la era de la *posverdad* (House of Commons, 2019).

La lectura de este informe ayuda a tomar conciencia del largo camino que queda por recorrer en España. Todavía está pendiente la creación de una autoridad reguladora estatal y, en su caso, de consejos audiovisuales de ámbito autonómico, que supervisen el desarrollo de los medios de comunicación públicos y privados. Y debemos ser conscientes de que la creación de estos órganos, para asegurar la transparencia e independencia de los medios de comunicación públicos, depende del poder político (Donders, 2011). Esta circunstancia resulta especialmente relevante porque una de las constantes que los investigadores han encontrado durante este trabajo de campo es la ausencia de referentes y modelos para los gestores actuales sobre los que sustentar sus proyectos.

Creemos firmemente que las universidades están llamadas a ser un agente fundamental para hacer posible la transformación de los medios públicos y su adaptación al contexto digital. Hemos fijado nuestra atención en el caso de la creación de À Punt, pero no sería justo omitir los esfuerzos que están realizando en el último lustro algunas corporaciones como EiTb, RTVG, CCMA y RTVE, en colaboración con diferentes universidades, para facilitar la adaptación de las tradicionales RTV a un escenario digital, en el que la audiencia es más compleja y exigente. La adquisición de competencias mediáticas -hoy plenamente digitales- son una «urgencia social» (Aguaded & Romero-Rodríguez, 2018) e inclusive profesional, ya que se ha detectado que algunos profesionales con gran trayectoria y experiencia, encuentran problemas para adaptar su lenguaje a las nuevas plataformas. Este reto exige redoblar esfuerzos a las instituciones educativas para el desarrollo de acciones que promuevan la colaboración con los medios públicos. El caso de À Punt Mèdia analizado ofrece algunas claves para conseguir que la radio, la Web y la televisión dejen de funcionar como compartimentos estancos. Compartir un espacio físico en una redacción única en la que se integran perfiles multidisciplinares como periodistas, realizadores, documentalistas, informáticos, gestores de redes, etc., permite crear de manera natural unas rutinas de trabajo que optimizan los recursos y adaptan el formato de los contenidos a la demanda de la ciudadanía. Así pues, destaca la apuesta por la proyección social del medio público y por la fiscalización constante de la actividad desarrollada a través del Consejo de la Ciudadanía. En el caso de la Comunidad Valenciana (también lo es en Cataluña, Galicia o en el País Vasco) es especialmente relevante la función que desempeña el medio público en la normalización del uso de la lengua autóctona: el valenciano. Este hecho posee una gran importancia porque en las nuevas ventanas digitales su utilización es prácticamente residual, una realidad comunicativa que À Punt trata de compensar con su presencia en las redes.

La creación de À Punt Mèdia es una oportunidad extraordinaria para impulsar el conocimiento crítico de los medios de comunicación, en cumplimiento de la Directiva Europea 2010/13/UE que todavía hoy es preciso reivindicar (Aguaded-Gómez, 2013: 7-8). El actual escenario de expansión de «fake news» y de absoluta centralidad de las pantallas aconseja situar la alfabetización mediática en una posición nuclear del currículum en el sistema educativo, desde la educación infantil hasta el bachillerato, para lo cual es imprescindible potenciar el trabajo colaborativo entre la consejería de educación y los nuevos medios públicos, creando sinergias que potencien la educación mediática en valores y el fomento de una actitud crítica ante los medios (Gutiérrez y Tyner, 2012: 38).

Somos conscientes de que la investigación realizada tiene limitaciones como la falta de una necesaria distancia con el objeto de estudio, al haber participado en la elaboración de informes, marcos regulatorios y acciones formativas para la puesta en marcha de la nueva corporación. Se ha tratado de compensar esta ausencia de perspectiva científica, con el asesoramiento de especialistas de máximo nivel en este campo como Juan Carlos Miguel de Bustos, Francisco Campos Freire, José Manuel Pérez Tornero, Carmen Caffarel o Carmelo Garitaonandia, entre otros muchos expertos. Todos los expertos consultados han coincidido en el valor del caso analizado ya que se da la circunstancia de que RTVV

ha sido el único gran medio público (junto con la televisión pública griega) que fue cerrado por la crisis. À Punt Mèdia ha entendido que ese cierre supone en realidad una oportunidad para crear un gran medio público con una lógica digital, participativa y transmedia que se erige en un nuevo Espacio Público de Comunicación.

Apoyos

Este trabajo ha sido realizado con la ayuda del proyecto de investigación «Participación ciudadana y medios de comunicación públicos. Análisis de experiencias de co-creación audiovisual en España y en Europa (PARCICOM)» (código RTI2018-093649-B-I00), bajo la dirección de Javier Marzal Felici, financiado por el Programa Estatal de I+D+i orientada a los Retos de la Sociedad, Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades, para el periodo 2019-2021. También cuenta con el apoyo de la red de excelencia “Red Innonews: Innovación de los informativos en la sociedad digital” (código CSO2017-90819-REDT), bajo la coordinación de José Manuel Pérez Tornero, en el que participan la Universidad Autónoma de Barcelona, la Universidad de Santiago de Compostela, la Universidad de Sevilla y la Universidad Jaume I de Castellón.

5. Referencias

- Albornoz, L.A. & García Leiva, M.T. (2017): *Diversidad e industria audiovisual. El desafío cultural del siglo XXI*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Aguaded-Gómez, I. (2013): “El Programa «Media» de la Comisión Europea, apoyo internacional a la educación en medios”. *Comunicar*, 40, pp. 7-8. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-01-01>
- Aguaded, I. & Romero-Rodríguez, L.M. (coord.) (2018): *Competencias mediáticas en medios digitales emergentes*. Salamanca: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Alloza Losana, A. (2012): “Reflexiones sobre la reputación necesaria”. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 3. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica, Universidad Complutense de Madrid y Universitat Jaume I, pp. 27-47. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.3>
- Andrés Segovia, B. (2015): “Examen del estado regulatorio y de negocios de la televisión pública valenciana: retos próximos”. *Actualidad jurídica iberoamericana* <http://roderic.uv.es/handle/10550/43204>
- Azurmendi, A. (2018): “Reconectar con la audiencia joven. Narrativa transmedia para la transformación de la televisión de servicio público en España, Francia, Alemania y Reino Unido”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 927 a 944. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1289/48es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1289.
- Azurmendi, A., López, N. & Manfredi, J. L. (2011): “La reforma de la televisión pública autonómica en el nuevo marco legal audiovisual (Ley 7/2010, General de la Comunicación Audiovisual)”. *Derecom* 5, pp. 1-24.
- Bustamante, E. (Coord.) (2008): *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa.

Campos Freire, F. (coord.) (2013): “El futuro de la TV europea es híbrido, convergente y cada vez menos público”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 68. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 89 a 118, recuperado el 10 de septiembre de 2019, de http://www.revistalatinacs.org/068/paper/970_Santiago/04_Campos.html DOI: [10.4185/RLCS-2013-970](https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970).

Campos Freire, F. (coord.) (2016): *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Madrid: FORTA.

CECUV (2015): *Bases para la renovación del espacio comunicativo valenciano y la restitución del servicio público de radiotelevisión*. Castellón de la Plana: Universidades Valencianas. <https://bit.ly/2tEUSGV>.

Chevalier, M. & Buckles, D. J. (2013): *Participatory action research. Theory and methods for Engaged Inquiry*. London: Routledge.

Col·lectiu Ricard Blasco (2014): *Reset RTVV. Per unes polítiques de comunicació al servei de la societat*. Valencia: Onada Edicions

Consell de la Ciutadania (2019): *Informe semestral 2018*. Burjassot: Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació. <https://bit.ly/2XniUmn>.

Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (2017a): *Carta de valores per als continguts infantils i juvenils*. Burjassot (Valencia): Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació & Generalitat Valenciana. Aprobado el 26/07/2017 por la CVMC. <https://bit.ly/1R6oKnu>.

Corporación Valenciana de Medios de Comunicación (2017b): *Llibre d'Estil de la Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació*. Burjassot (Valencia): Corporació Valenciana de Mitjans de Comunicació & Generalitat Valenciana. Aprobado el 07/09/2017 por la CVMC. <https://bit.ly/2OdXaEB>.

Crespo, V., Martínez, V.A. & Campos-Freire, F. (2017): “La Neurociencia para la innovación de contenidos en la televisión pública europea”. *Comunicar*, 52, pp. 9-18 <https://doi.org/10.3916/C52-2017-01>.

Donders, Karen (2011): *Public service media and policy in Europe*. Londres: Palgrave Macmillan.
Duverger, M. (1971): *Métodos de las ciencias sociales*. Barcelona: Ariel.

European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión (2015a): *Assessing Transparency. A Guide to Disclosing Information Online*. Le Gran-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, julio 2015.

European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión (2015b): *Public Service Media. Contribution to Society*. Le Gran-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, diciembre 2015.

European Broadcasting Union / Unión Europea de Radiodifusión (2017): *Legal Focus. Public Funding Principles for Public Service Media*. Le Gran-Saconnex, Switzerland: Media Intelligence Service, European Broadcasting Union, julio 2015.

Ellis, R. & Greenbank, M. (2015): “Watching the Devices: Do we Watch Video Differently on Smaller Screens?”, en *Esomar Congress*, pp. 150-157. Dublin. <https://goo.gl/9tWvqG>

Fernández Alonso, I. (ed.) (2017): *Austeridad y clientelismo. Política audiovisual en España en el contexto mediterráneo y de la crisis financiera*. Barcelona: Gedisa.

Galán Cubillo, E.; Gil-Soldevilla, S.; Soler-Campillo, M. & Marzal-Felici, J. (2018): “La estrategia transmedia de À Punt Mèdia y la nueva gobernanza. Hacia un nuevo modelo de RTV de proximidad”, en E. Galán Cubillo, A. Rodríguez Serrano & J. Marzal Felici (eds.), *Contenidos transmedia para la radiotelevisión de proximidad*. Pamplona: EUNSA, pp. 125-150.

García Avilés, J.A. (2011): Dimensiones y tipología de las actividades de participación de la audiencia en la televisión pública. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 20, 175-195. <https://bit.ly/2TfgSq7>

García-Marzá, D., Fernández Beltrán, F. & Sanahuja, R. (2017): *Ética y comunicación en la gestión de la Investigación e Innovación Responsables (RRI): el papel de las Unidades de Cultura Científica y de la Innovación (UCC+i)*. Castelló de la Plana, Universitat Jaume I.

Gómez-Mompert, J. L., Gutiérrez-Lozano, J. F. & Palau-Sampio, D. (2015): “Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional”. *Comunicar*, 45, pp. 143-150. <http://dx.doi.org/10.3916/C45-2015-15>.

Gutiérrez, A. & Tyner, K. (2012): “Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”. *Comunicar*, 38, pp. 32-39. <http://dx.doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>

Hartley, J.; Wen, W. y Li, H. S. (2015): *Creative Economy and Culture. Challenges, Changes and Futures for the Creative Industries*. Londres: Sage.

House of Commons (2019): *Disinformation and ‘fake news’: Final Report*. London: Digital, Culture, Media and Sport Committee, House of Commons. <https://bit.ly/2S5yyA0>.

Jenkins, H.; Clinton, K.; Purushotma, R.; Robison, A. & Weigel, M. (2006): *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago: The MacArthur Foundation. <https://bit.ly/1pnhBTt>.

Jenkins, H., Ford, S. & Green, J. (2015): *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Barcelona: Gedisa.

Kawulich, B. B. (2005): “La observación participante como método de recolección de datos”. *Forum: Qualitative Social Research*, Vol. 6, n. 2, pp. 1-23. <https://bit.ly/2T30Ro6>

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

Livingstone, S. & Sefton-Green, J. (2016): *The Class: Living and Learning in the Digital Age (Connected Youth and Digital Futures)*. New York: New York University Press.

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

Marzal, J. & Soler, M. (2016) “Retos de la futura radiotelevisión pública de la Comunidad Valenciana. Un espacio para la aplicación de buenas prácticas públicas”. En Orozco, G. y Francés, M., *Nuevos modelos mediáticos. Diversidad, usuarios y ventanas*. Madrid: Síntesis, pp. 121-134.

Mendoza, R. V.; Pérez, M. A.; Jaramillo, M. & Regina, G. (2018): “Adicción al teléfono móvil y su relación con el rendimiento académico de los alumnos del Centro Universitario UAEM Temascaltepec”. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, mayo 2018. <https://bit.ly/2VmYkSu>.

Miguel de Bustos, J. C. & Casado del Río, M. A. (2016): “Google, Apple, Facebook y Amazon. Emergencia de los GAFA y cambios en el sistema comunicativo global”. *Telos*, 104, pp. 38-48. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5675820>.

Obando, C. & Hernández Ruiz, Javier (Coords.) (2018): *La metafísica de Internet: nuevas formas de relato en la cultura web*. Zaragoza: Ediciones Universidad San Jorge & Editorial Ocho y medio.

Pérez-Seijo, S.; Melle Goyanes, M. & Paniagua Rojano, M. J. (2018): “La innovación en la rendición de cuentas de los medios de comunicación de servicio público (PSM). El caso de la CCMA”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, pp. 1115 a 1136. <http://www.revistalatinacs.org/073paper/1299/58es.html>. DOI: 10.4185/RLCS-2018-1299

Quílez Sánchez, R (2002): *Canal 9-TVV: Por un modelo valenciano de televisión pública*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid. Tesis Doctoral dirigida por Enrique Bustamante. <https://eprints.ucm.es/1758/>

Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2016): Consumo televisivo y su medición en España: camino hacia las audiencias híbridas. *El Profesional de la Información*, 25(3), pp. 376-383. <https://doi.org/10.3145/epi.2016.may.07>

Rausell Köster, P. (2013): “Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis”. *El profesional de la información*, Vol. 22, 4, pp. 286-289. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2013.jul.02>

Ribas, J. V., Finger, C. & Ferreira, G. (2016): “Televisão pública no contexto de convergência midiática”. *Revista Lumina*, 10, 2, pp. 1-20. <https://bit.ly/36pzmRZ>

Rodríguez, G.; Gil Flores, J. & García Jiménez, E. (1999): *Metodología de la investigación cualitativa*. Málaga: Aljibe.

Sarabia-Andúgar, I., Sánchez-Martínez, J. & Fernández-Alonso, I. (2012): “La externalización como estrategia de creación del tercer canal. El caso de la Televisión Autónoma de Murcia”. *Trípodos*, 29, pp. 101-115. <https://bit.ly/2QSRxP6>

- Scolari, C.A. (2013): *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Scolari, C.A. (2018): *Libro Blanco. Alfabetismo transmedia en la nueva ecología de los medios*. Barcelona: Transliteracy & Ars Media. <https://bit.ly/2EgeNTY>.
- Smith, P. (2010): “Renovación de la Carta de la BBC y ‘crisis’ del servicio público: política en la política de televisión”. Infoamérica. *Iberoamerican Communication Review*, 3-4, pp. 155-171. <https://bit.ly/2Tex6jo> (
- Stemers, J.H. & Potter, A. (2018): “Transforming Markets for Children’s Television Industrie”. En S. Shimpach (ed.), *Routledge Companion to Global Television*. London: Routledge.
- Wilson, Sh. (2016): “In the Living Room: Second Screens and TV Audiences”. *Television & New Media*, 17(2), pp. 174-191. <https://doi.org/10.1177/1527476415593348>
- Wimmer, R. D. & Dominik, J. R. (1994): *La investigación científica en los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Vogel, H. L. (2004): *La industria de la cultura y el ocio. Un análisis económico*. Madrid: Fundación Autor.
- Zallo, R. (2016): *Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder*. Barcelona: Gedisa.

Cómo citar este artículo en bibliografías / Referencia

M Soler-Campillo, E Galán Cubillo, J Marzal-Felici (2019): “La creación de À Punt Mèdia (2013-19) como nuevo espacio público de comunicación”. *Revista Latina de Comunicación Social*, pp. 1801 a 1817. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1411/94es.html>
DOI: [10.4185/RLCS-2019-1411](https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1411)

- En el interior de un texto:

M Soler-Campillo, E Galán Cubillo, J Marzal-Felici (2019: 1801 a 1817) ...
o
...M Soler-Campillo *et al*, 2019 (1801 a 1817)

Artículo recibido el 21 de junio. Aceptado el 28 de septiembre
Publicado el 9 de noviembre de 2019