


La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP¹

Elena Real-Rodríguez

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

Sergio Príncipe Hermoso

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

Pinar Agudiez Calvo

Universidad Complutense de Madrid (España) ✉ 

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91920>

Recibido: 10 de octubre de 2023 / Aceptado: 3 de diciembre de 2023

ES Resumen: La televisión pública ha de usar la comunicación para contribuir al desarrollo de los valores democráticos de los países. Este servicio público se ha visto fuertemente condicionado con los cambios sociales, tecnológicos y económicos. La digitalización ha desarrollado un nuevo escenario donde la televisión pública debe encontrar fórmulas para dar continuidad a su misión esencial. Este artículo se centra en las televisiones públicas nacionales de España, Italia y Portugal. ¿Qué han hecho RTVE, Rai y RTP para adaptarse a la realidad digital en la última década, especialmente en los tres últimos años? Para conocer esa adaptación, y si se alinea con los ejes de la Estrategia Digital Europea, se emplea un enfoque mayoritariamente cualitativo que combina la observación indirecta de las webs y aplicaciones móviles de las televisiones con el análisis de los documentos que a través de su canal de transparencia ponen a disposición las propias corporaciones públicas.

Palabras clave: Televisión de Servicio Público; Estrategias digitales; España; Italia; Portugal.

ENG The digital transformation of public television. Case study of RTVE, Rai and RTP

Abstract: Public television must use communication to contribute to the development of the democratic values of countries. This public service has been strongly conditioned by social, technological and economic changes. Digitalization has developed a new scenario where public television must find formulas to continue its essential mission. This article focuses on the national public television stations of Spain, Italy and Portugal. What have RTVE, Rai and RTP done to adapt to digital reality in the last decade, especially in the last three years? To understand this adaptation, and if it is aligned with the axes of the European Digital Strategy, a mostly qualitative approach is used that combines indirect observation of the television websites and mobile applications with analysis of the documents that the public corporations themselves make available through their transparency channel.

Keywords: Public Service Television; Digital strategies; Spain; Italy; Portugal.

Sumario: 1. Introducción. 2. Objetivos, Hipótesis y Metodología. 3. Resultados. 3.1. Innovación tecnológica. 3.2. Recursos y contenidos digitales. 3.3. Redes sociales y participación. 4. Conclusiones. 5. Referencias Bibliográficas.

¹ Esta investigación se enmarca en el Proyecto CSO2017-82277-R, “Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público”. Desarrollado por los Grupos de Investigación Localcom (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB) y RESIIP (Universidad Complutense de Madrid, UCM). Financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de España, en el marco del Plan Nacional de I+D+I, 2017-2021. Y cuyos investigadores principales fueron Marcial Murciano Martínez y Carmina Crusafón Baqués, ambos de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Aunque no han participado en la elaboración de este artículo, queremos agradecer el trabajo realizado durante la ejecución del proyecto a Carlos González Saavedra, David Álvarez Rivas, María José Pérez del Pozo y María Purificación Subires Mancera, que, en su momento, contribuyeron al desarrollo de las memorias de las cadenas públicas europeas de RTVE, Rai y RTP.

Cómo citar: Real-Rodríguez, E., Príncipe-Hermoso, S., & Agudiez-Calvo, P. (2024). La transformación digital de la televisión pública. Estudio de caso de RTVE, Rai y RTP. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 30 (1), 211-221. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.91920>

1. Introducción

En términos generales, las obligaciones que han de llevar a cabo los Medios de Servicio Público (MSP) se pueden resumir en las siguientes principales: Universalidad del contenido y el acceso; protección del pluralismo político y la diversidad cultural; garantía de independencia; altos estándares de calidad en entretenimiento, educación e información; sustento de mercados nacionales; preservación e impulso de la cultura y herencia nacionales; promoción de progreso económico y bienestar social; referentes de inclusión y cohesión; propulsores de innovación... (European Broadcasting Union, 2015; Rodríguez-Fernández et al, 2018; Valencia-Bermúdez & Túnnez, 2018). Unos compromisos que cada país ha puesto en marcha acorde con “su desarrollo constitucional, tradición particular, cultura política singular e influencia de las convenciones o corrientes internacionales de reconocimiento de las libertades de expresión, opinión e información” (Campos-Freire, 2018: 156-157).

Estas funciones de la radiotelevisión pública se han visto claramente subordinadas a los cambios sociales, tecnológicos y económicos.

“la digitalización crea nuevas plataformas para la circulación de contenidos audiovisuales, poderosos actores concurren en mercados cada vez más internacionalizados y los usuarios cambian sus pautas de acceso al disponer de más capacidad de participación y de difusión de sus propios contenidos” (González, 2020: 3).

En este entorno tensionado, donde todos compiten, la televisión pública debe hallar fórmulas para seguir cumpliendo con su función fundamental. Unas obligaciones que parecen pesar a su vez para competir directamente con los operadores privados. Especialmente ahora que se produce una clara desafección entre los servicios que proporcionan los MPS y la percepción que la sociedad tiene de ellos. Desde 2006 se observa claramente esta pérdida de peso e influencia de la televisión pública en Europa frente a la fuerte competencia privada (Campos-Freire, 2013). Urge recuperar esa confianza y la necesidad de buscar nuevas maneras de reconectar con el público, principalmente el más joven (Valencia-Bermúdez & Túnnez, 2018). Para seguir justificando así la financiación pública que perciben, claramente mermada en los peores años de la crisis estructural y económica global, que se ha dejado notar especialmente en los países del sur de Europa donde se ha llegado a descapitalizar a la radiotelevisión pública (Campos-Freire, 2017). Crisis que dio entrada al argumentario neoliberal que defiende la no intervención del Estado en los asuntos considerados públicos. Postura que se ha visto reforzada por la digitalización, al hacer viable que no exista límite en el número de operadores. Según estas tesis los MSP ya no son necesarios, pues el mercado “empoderaría por sí solo a los individuos para satisfacer sus

necesidades” (European Broadcasting Union, 2015). Para instituciones como la ENPA (Asociación Europea de Editores de Periódicos), la ACT (Asociación de Televisión Comerciales), o nuevos actores como Netflix o Google, las políticas públicas para los medios ya no tienen cabida en este nuevo escenario convergente, fragmentado, multiplataforma y competitivo (Valencia-Bermúdez & Túnnez, 2018).

La nueva realidad multipantalla, donde confluyen distintos dispositivos de visualización e interacción que ya se denomina el “visionado híbrido audiovisual” (Barlovento Comunicación, 2022), plantea muchas dudas sobre cómo conservar la fuerza y la calidad de la televisión pública en el nuevo escenario de medios digitales. Desde 2010, el uso del televisor y el acceso a Internet mediante televisores inteligentes, ordenadores, smartphones, tabletas y videoconsolas se ha ido generalizando entre los europeos mayores de 16 años (Discreato, 2018). A su vez la televisión convencional (lineal) continúa perdiendo espectadores en favor de la televisión de pago online y a la carta, una progresión visible y notoria desde hace tiempo y que se reafirma cada año que pasa (Barlovento Comunicación, 2023; Biondi, 2018; Medina et al, 2015). Igualmente, la mayor convergencia entre la televisión e Internet (que lejos de sustituir al resto de medios se ha convertido en su gran aliado) gracias al constante incremento del ancho de banda disponible en la red, está modificando la forma de consumir y experimentar el contenido audiovisual al que el público puede acceder prácticamente desde cualquier lugar y en todo momento.

Por otro lado, con la liberalización de la banda de los 700Mhz y el desarrollo de la tecnología 5G, la calidad en la difusión de las señales de vídeo se va a ver favorecida. La transformación digital de la sociedad está adquiriendo velocidad de crucero. Otro aspecto para tener en cuenta será la nueva realidad que ya está generando el denominado Metaverso.

También las redes sociales y las aplicaciones móviles están posibilitando formas hasta ahora inéditas para comunicarse con un público que ha pasado a ser un activo importante. Las eras web 2.0. y 3.0. han hecho posible que pasemos de un público pasivo a otro activo, participativo y que además no se limita a reutilizar el contenido consumido, sino que está generando su propio contenido dando lugar a la figura del prosumidor (Lago-Vázquez & Valencia-Bermúdez, 2016; Quintas-Froufe & González-Neira, 2014). Ante esta situación, la estrategia de los canales de televisión públicos pasa por estar presentes en las principales redes sociales y diseñar nuevas plataformas y aplicaciones digitales, que les permitan captar y conservar a sus audiencias marcando diferencia respecto a otros canales haciendo valer los valores institucionales que le son propios.

El reto no es pequeño. A pesar de la dura competencia, de no ser las más vistas, de la desafección por parte de los jóvenes, de las sucesivas crisis económicas y financieras, de los problemas de gobernanza (Campos-Freire, 2018), y su adaptación a un

entorno digital tan fluctuante como versátil, hay que dotar de valor nuevamente a la televisión pública y su misión de servicio público. En este escenario, las estrategias de innovación y adaptación de la televisión pública constituyen un tema prioritario para investigadores y medios.

2. Objetivos, Hipótesis y Metodología

Esta investigación forma parte del Proyecto CSO2017-82277-R, “Los retos de la televisión pública en España ante el Mercado Único Digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público”. Desarrollado por los Grupos de Investigación Localcom (Universidad Autónoma de Barcelona, UAB) y RESIIP (Universidad Complutense de Madrid, UCM).

En una primera parte del estudio, para posicionar la realidad de nuestra televisión pública estatal, se seleccionaron televisiones públicas de países del norte, centro y sur de Europa. En este artículo nos detendremos en el análisis de los datos obtenidos en las televisiones públicas estatales de España (RTVE), Italia (Rai) y Portugal (RTP), durante la última década centrándonos especialmente en los tres últimos años de los que tenemos registros. La razón de decantarnos por estos tres países en concreto no es solo geográfica (los tres son países del sur de Europa), sino que viene motivada igualmente por su estrecha cercanía cultural y política. Comparten además el sistema mediático del modelo pluralista-partidista o polarizado, de la clasificación de Hallin y Mancini (2004), en el que no se encuadra totalmente la televisión francesa (France TV) pues esta bebe asimismo del modelo democrático-corporativo, razón por la que hemos preferido dejarla fuera del análisis.

Los objetivos a observar se centran en la parte de la estrategia de digitalización e innovación tecnológica llevada a cabo por las tres cadenas públicas. Las hipótesis y preguntas de investigación a las que tratamos de encontrar respuesta son:

1. ¿Tiene la televisión pública una estrategia multipantalla en línea, que va más allá de la distribución lineal de televisión?

2. ¿Hay una orientación basada en el servicio público en las estrategias de creación y distribución de contenidos digitales propios?

3. ¿Se han implementado acciones para la digitalización del patrimonio y la promoción de la diversidad y el pluralismo en línea?

La verificación de estos elementos permitirá, finalmente, determinar si las políticas de transformación digital e innovación de las televisiones públicas se alinean con los ejes de la Estrategia Digital Europea: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global (Comisión Europea, 2020).

Para ello se adopta una metodología básicamente cualitativa que combina, por un lado, la observación indirecta de las webs y aplicaciones móviles de las televisiones públicas indicadas, y por otro el análisis de documentos que las propias corporaciones públicas tienen subidos a sus espacios web, especialmente las memorias de servicio público que llegan únicamente hasta el ejercicio de 2021 (publicadas a finales 2022 y mediados de 2023). Incluyendo datos empíricos sobre redes sociales.

Para lograr una perspectiva comparada, aun sabiendo de las posibles diferencias que pudieran suscitarse entre ellas, el estudio de caso con cada televisión se llevó a cabo a través de una serie de indicadores asociados, que facilitarían una visión general de las estrategias, recursos y actuaciones de la televisión pública para difundir sus contenidos digitales a través de múltiples plataformas conectadas y dispositivos portátiles. Estos indicadores, como podemos ver en la tabla 1, se agruparon en tres categorías: Innovación tecnológica, Recursos y contenidos digitales, y Redes sociales y participación. Establecimos para cada una de ellas diferentes indicadores que nos ayudasen a una recogida de datos lo más homogénea posible para poder luego valorar y comparar, aun siendo conscientes que, en algunos casos, dichos indicadores no se reducen a una sola de las categorías, pues estas quedan relacionadas entre sí.

Tabla1. Indicadores para la recogida de datos cualitativos y cuantitativos

Categorías de análisis	Indicadores para valorar la transformación digital e innovación de la televisión pública
Innovación tecnológica	¿Cuál es la estrategia de la emisora en comunicaciones electrónicas y multipantalla? ¿Qué innovaciones está adoptando para cumplir sus compromisos de servicio público? Acciones relacionadas con el Big Data, contenidos interactivos para HbbTV, la inteligencia artificial, la ciberseguridad, la nube o el 5G. ¿Son accesibles las cadenas desde los Smart TV?
Recursos y contenidos digitales	¿Tiene la emisora su propia página web? ¿Y su propia APP? ¿Son accesibles los contenidos de la web desde los portales de búsqueda? ¿Los contenidos y programas se anuncian en las respectivas páginas de inicio de sus plataformas e interfaces de usuario? ¿Existe un sistema de archivo para el material producido por el organismo de radiodifusión? ¿Está al menos la mejor parte de la producción archivada? Contenido adaptado a los nuevos consumos. Servicio Over The Top (OTT).

Categorías de análisis	Indicadores para valorar la transformación digital e innovación de la televisión pública
Redes sociales y participación	¿Tiene el radiodifusor una presencia permanente en las redes sociales? ¿Se accede libremente a los canales digitales? ¿Hay comunicación interactiva con los televidentes? ¿Se trata de emisiones públicas gratuitas y de acceso universal? Indicadores de rendimiento digital: número de seguidores, canales y perfiles, publicaciones y visualizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

3. Resultados

3.1. Innovación tecnológica

El desarrollo de la transformación digital llevada a cabo por la Corporación RTVE en los últimos años vislumbra numerosos proyectos, tecnologías y servicios que se superponen entre sí. Desde hace años la Corporación tiene adoptado un Plan Estratégico de Tecnología (PET), que va actualizando y renovando en plazos con miras a actuaciones futuras. Entre las tecnologías empleadas está el Big Data. RTVE reúne los datos resultantes de la comunicación de los usuarios de las plataformas digitales y de las audiencias sobre sus programas, y los introduce en un sistema denominado Audiencias 360 que procesa todos esos datos con algoritmos e inteligencia artificial (IA). “Lo hacen con herramientas de software libre y utilizando plataformas en la Nube, lo que permite montar sistemas complejos con costes reducidos” (González, 2020: 6). Esto les facilita información que aplican posteriormente en su toma de decisiones: ¿Qué le importa al público? ¿Cuál es su opinión sobre los programas? ¿Y sus gustos sobre contenidos y preferencias horarias? (Meer, 2017).

La Rai implementa igualmente una estructura similar a la de RTVE para asumir el desafío que representa la Gobernanza de datos en esta nueva realidad digital. Una de las ideas “más destacables que se está utilizando es un algoritmo de Inteligencia Artificial que analiza las emociones que suscitan los programas de Rai en sus espectadores a través de los mensajes que se vehiculan hacia las redes sociales” (Álvarez et al, 2020: 17). La IA se está empleando asimismo para subtítular programas y la producción autónoma de contenido virtual, como la transcripción automática de noticieros y de informes meteorológicos en lengua de signos a través de un actor virtual. El desarrollo de estos sistemas avanzados para la gestión de datos que aúnan la Nube con la inteligencia artificial se sustenta en la plataforma llamada Rai Media Cognitive Services -MCS- (Rai, 2022 y 2023).

RTVE ha impulsado también una serie de actuaciones vinculadas a la IA en diferentes fases de la producción de contenidos. Destacamos algunas de las líneas de trabajo en que fue empleada: redacción automática de texto; subtítulo automático de informativos; producción y edición automática de video; trabajos de fact checking y detección de noticias falsas; sistemas de metadato automático de los fondos documentales; análisis automático de contenidos en redes sociales (RTVE, 2022).

RTP va algo más retrasada en el uso del Big Data y la IA. Hasta 2020 aún abogaba por la realización de los tradicionales estudios de mercado específicos para Televisión, Radio y Digital para conocer

la opinión y los hábitos de los consumidores (Real-Rodríguez et al, 2020). Sabiendo que no podía quedarse atrás en este sentido, en su informe del plan de actividades de 2021 aludía a un Plan de Renovación Tecnológica donde se mencionaban acciones dirigidas a: la robotización y automatización de procesos y flujos de trabajo mediante algoritmos de inteligencia artificial; operaciones y almacenamiento virtual (base en la nube) y uso de tecnologías estándares de fuente abierta; gestión integrada de Big Data (RTP, 2020b), sin hacer alusión a nada en concreto. En el informe del plan de actividades de 2022 ya menciona la implementación en breve de un sistema de análisis de datos en RTP Play, su plataforma en streaming de contenidos digitales, y hablan por primera vez de incorporar la IA (RTP, 2021b y 2021c).

RTVE, Rai y RTP señalan que dentro del seno de la European Broadcasting Union colaboran en grupos de trabajo que abordan el 5G y la infraestructura que precisarán en un futuro próximo los contenidos audiovisuales. En el caso de RTVE y Rai los informes concretan su participación en diferentes proyectos europeos, que fueron actividades de investigación financiadas por la Comisión Europea y enmarcadas en el programa Horizonte 2020. RTVE colaboró en el proyecto europeo 5G Media y Visual Media. La Rai a través de Rai CRITS (Centro de Investigación, Innovación Tecnológica y Experimentación) intervino en los proyectos 5G-TOURS, 5G-RECORDS y participa en las actividades del grupo 5G-MAG. RTVE ha contribuido además a un proyecto piloto, una *small cell* 5G instalada por la compañía Telecom Castilla-La Mancha, a través el centro territorial de RTVE y ha llevado a cabo diferentes pruebas, algunas de las cuales fueron financiadas por la entidad pública Red.es, como: transporte de señales para producción de contenidos radiofónicos y televisivos; producción de contenidos audiovisuales en la cloud o en el Edge; difusión directa de canales de televisión o de radio al teléfono móvil del usuario (RTVE, 2021 y 2022; Rai, 2022). Por su parte, RTP se ha centrado en diseñar un proyecto de migración de servicios basados en redes 3G y 4G para poder ir introduciendo el 5G en Portugal. Menciona en su último informe que se llevaron a cabo por primera vez por un operador de televisión en Portugal pruebas 5G entre RTP y Altice (RTP, 2021b).

En lo concerniente a las actuaciones dirigidas a la ciberseguridad para la protección y el mantenimiento de los contenidos digitales, Rai indica en su informe que es uno de sus principales objetivos estratégicos, pues la digitalización, los datos y la Nube no tendrían sentido si no se implantan herramientas de protección y recuperación de datos. A ello se ha concentrado el proyecto Desastres Recovery Web

Farm and Internet Node (Rai, 2022). RTVE dispone actualmente de un Plan de acción de Ciberseguridad acompañado a su vez de un Plan de Concienciación con acciones formativas, píldoras de seguridad y pautas de detección de phishing y smishing (RTVE, 2022). RTP no refiere nada relacionado con la protección de datos y la ciberseguridad.

El ámbito digital ha traído adelantos significativos en lo audiovisual respecto al mundo analógico. Mayor estabilidad en la transmisión de señales, al tiempo que ha hecho posible operar con más definición y calidad. En este sentido RTVE, Rai y RTP ya emiten sus canales con calidad HD. Empezaron con emisiones en pruebas a finales de los años 2000 en cable y satélite. Hoy en día todos los canales de RTVE, RTP y Rai pueden verse en la TDT o en Satélite en HD. Las tres cadenas ya están experimentando en calidad UHD, y más concretamente en el formato 4K. Rai y RTVE poseen un canal específico de 4K que emite en pruebas a través de satélite, y en el caso de RTVE también en TDT. RTP señala que 2021 y 2022 son años para la renovación tecnológica y preparación para la realidad de la alta definición, entre sus objetivos los formatos de alta definición que evolucionan a HD, HDR, 4K y 8K, soportados en protocolo IP (RTP, 2020b y 2021b).

RTVE ha contribuido en España a la configuración del estándar HbbTV (Hybrid Broadcast-Broadband TV) para televisores inteligentes, con conectividad IP, y ha promovido el servicio interactivo denominado Botón Rojo, que permite acceder a contenidos extra de su programación en línea y de RTVE Play. Aunque está disponible desde septiembre de 2013, las novedades tecnológicas exigen actuaciones constantes que afectan a la actualización de diseños y aplicaciones para que puedan emplearse en los aparatos de los principales fabricantes y también en las consolas de videojuegos (González, 2020). En 2020 y 2021, los esfuerzos se centraron en las emisiones con lengua de signos. Rai en este contexto completó a lo largo de 2021 el desarrollo de la nueva aplicación Rai Tv+, un servicio innovador que combina los contenidos de la oferta lineal con aquellos ofertados bajo demanda. La nueva aplicación interactiva de Rai HbbTV permite acceder a la guía de programas, tener información detallada sobre el programa que se está viendo, volver a verlo desde el principio usando la función de reinicio, o acceder a programas ya emitidos en Rai Play. Además, Rai Tv+ hace posible el visionado de las últimas ediciones en cualquier momento de noticias nacionales y seleccionar la edición local preferida de los telediarios regionales (Rai, 2022).

Para potenciar los formatos interactivos RTVE creó en 2011 el Laboratorio de Innovación Audiovisual de RTVE (Lab RTVE), que en 2020 llevó a cabo proyectos vinculados con la pandemia para explorar, mediante la interactividad, los nuevos formatos adaptados al entorno digital o el vídeo 360°. En 2019, al amparo de Lab RTVE, nació Verifica RTVE para desmentir los bulos de contenido político y sanitario que circulaban por Internet y las redes sociales. En 2021 la cuestión de la desinformación alcanzó cotas muy preocupantes por lo que Verifica extendió su cobertura a todos los temas, y el equipo que lo conforma quedó integrado de forma permanente dentro de los contenidos informativos de la web de RTVE (RTVE, 2021 y 2022). En 2017 RTP crea RTP Lab, un

laboratorio creativo y experimental que pretende ser el escenario de nuevas formas de contar historias en ambientes digitales y con difusión multipantalla (se emiten a través de RTP Play y en redes sociales).

La convergencia digital ha continuado progresando estos últimos años. Para visionar sus contenidos las corporaciones públicas RTVE, Rai y RTP han hecho accesibles sus programas a través de ordenadores, dispositivos móviles y televisiones inteligentes vía APP. RTVE ha lanzado nuevas aplicaciones en distintos entornos y evolucionando las aplicaciones que estaban disponibles. A finales de 2020, estas abarcaban web PC y móvil (home, webs de noticias, televisión, radio, infantil, etc., bajo el dominio www.rtve.es), aplicaciones nativas de móviles (iOS, Android, incluyendo Huawei), televisiones conectadas (Samsung, LG, Panasonic, Phillips, Bestel, Xiaomi, Hisense, etc.), Android TV, Apple TV, Amazon (Fire TV), HbbTV (botón rojo de A la Carta y azul de Loves), Sony Playstation, altavoces inteligentes (Alexa y Google Home), Apple iWatch, Samsung Smartwatch, etc. (RTVE, 2021). Estrategia muy similar a la de Rai que cita en su memoria las plataformas Google/YouTube, Twitter, Apple Search, Spotify, Samsung Smart TV, Outbrain, IOL, LinkedIn, LG Smart TV, Amazon FireTV, Apple, Huawei (Rai, 2022). Entre los planes de RTP para 2021 y 2022 estaba el objetivo de ampliar la presencia de RTP Play a todas las pantallas: «computadoras, smartphones, tablets, Smart TV, Connected Cars, Car Play, Android Auto. STB, Android TV, Apple TV, servicios interactivos de operadores de telecomunicaciones (NOS, MEO, VODAFONE), entre otros» (RTP, 2020b y 2021b).

3.2. Recursos y contenidos digitales

En lo concerniente a este apartado un aspecto significativo de la transformación digital de RTVE es la digitalización de sus archivos de vídeo, proyecto que inició en 2009 y culminó en 2016. La Rai y RTP también han digitalizado el contenido de sus programas emitidos a lo largo de décadas. La digitalización de sus contenidos posibilitó a las cadenas públicas cambiar el concepto de sus sitios web. Las páginas web que Rai (1996), RTVE (1996) y RTP (1997) abrieron con la llegada de Internet han evolucionado con el tiempo hasta convertirse en plataformas multimedia de contenidos en directo o a la carta de la programación de los diferentes canales, actuando además como un archivo histórico de la producción propia de la cadena. El propósito es comunicarse mejor con los públicos y rivalizar con las plataformas privadas de pago como Netflix, Disney+, HBO o Amazon Prime Video. RTVE Play (2021), que sustituye a RTVE a la Carta (2008), RTP Play (2011) y RaiPlay (2016) están disponibles para su visionado gratuito desde el navegador del ordenador, portátil, móvil o tableta. Cuentan además con Aplicaciones propias en las diferentes versiones Android o IOS. Rai y RTP limitan el acceso a su archivo digital a los contenidos emitidos en los últimos 7 días, mientras que la disponibilidad del contenido propio de RTVE es ilimitada y la de las producciones ajenas dura 15 días. La estructura de los portales web de Rai.it, Rtp.pt y Rtve.es son muy similares integrando los contenidos de televisión y radio, organizados en áreas temáticas (principalmente Noticias, Deporte e Infantil), con

entrada directa a sus canales y programas. A los que se suman un acceso a los ya aludidos RTVE Play, RaiPlay y RTP Play. Los usuarios registrados de Rai y de RTVE tienen la posibilidad de reanudar la visualización de un contenido desde donde se interrumpió, resaltar un programa en particular insertándolo entre los favoritos, etiquetarlos como “ver más tarde” y crear una lista personal de los que se verán en modo fuera de línea, incluso en ausencia de una conexión a Internet. Además, en Rai y RTVE los telespectadores pueden visualizar un programa en directo desde el inicio aunque este haya ya comenzado.

La difusión-recepción de la señal por medio de la tecnología IP ha requerido un gran esfuerzo técnico para disponer de los portales web y plataformas actuales. Con cada vez más contenido ofertado en formatos de mayor calidad, y mejores funcionalidades logradas gracias a los avances en los sistemas de software para visualizar los programas de las corporaciones públicas. RTVE, Rai y RTP son conscientes de que el sector digital está en constante evolución técnica en cuanto a formatos de producción/emisión/distribución, lo que exige acciones sostenidas de renovación y mejora de las capacidades tecnológicas en un marco económico sostenible.

Con el fin de rentabilizar estos contenidos, RTVE lanzó en 2020 en el continente americano una plataforma OTT internacional de pago, RTVE play+, complementaria a la oferta de los canales internacionales (TVE Internacional, 24H, Clan y Star TVE HD) y de la web. La finalidad era organizar

“un nuevo servicio de vídeo y televisión para capitalizar y mejorar el posicionamiento de *rtve.es* en audiencia, adaptarse a las nuevas formas de consumo digital, potenciar el reconocimiento de la producción de RTVE y maximizar la explotación comercial de los derechos de los programas” (González, 2020: 12).

Otra iniciativa destacable en la transformación digital de RTVE y su estrategia multipantalla, es la puesta en marcha desde 2017 de la plataforma de streaming RTVE Playz. Esta web gratuita, presente en las principales redes sociales, produce contenidos solo para Internet dirigidos preferentemente a un público juvenil (13 a 24 años), que es el que menos tiempo dedica a la televisión convencional en España (Barlovento Comunicación, 2022). Una marca joven de distribución multiplataforma dirigida a un público millennial y a la generación Z. Los contenidos abarcan ficción, entretenimiento, documentales, concursos, programas experimentales y especiales.

RTP entiende que la producción de contenidos se debe llevar a cabo en una perspectiva multiplataforma, con una fuerte apuesta por su difusión a través de las redes sociales y de los portales de RTP. Cada año RTP Lab realiza una consulta de contenidos, dirigida a todo el público, para buscar géneros de ficción y humor. Entre los proyectos presentados, RTP elige cuatro o cinco que nacen y viven únicamente en el entorno digital. En 2016 funda RTP Arena, una plataforma online dedicada a la transmisión y difusión de campeonatos nacionales e internacionales de juegos electrónicos (centrada principalmente en las competiciones profesionales de videojuegos), especialmente dirigida al público joven, que en 2020 generó una gran repercusión con más de 8 millones de visitas al

año y más de 700 mil usuarios únicos. A estos proyectos se ha sumado recientemente Palco RTP como el principal repositorio de contenido de artes escénicas (teatro, ópera, conciertos, danza, entre otros), en directo y bajo demanda. RTP está estudiando lanzar su propio Playz, viendo el éxito de RTVE, y que en su línea estratégica está la de conseguir que la oferta sea más atractiva para las nuevas generaciones. En el plan de actividades de 2021 se indica «debe ser misión de la Dirección Digital estudiar la posibilidad de lanzar un proyecto nativo digital dedicado al segmento de edad de 18-24, con originales en las áreas de entretenimiento, ficción y periodismo, con acceso por pedido o en directo» (RTP, 2020a). También vislumbra, dentro de sus estrategias de internacionalización y digitalización, reforzar la presencia internacional de los servicios del programa RTP3 en los EE. UU. y la expansión de la presencia de RTP Internacional en nuevos operadores y nuevas tecnologías OTT.

En 2021, Rai continuó con su estrategia de consolidación de la línea editorial y de producción de su oferta digital que ya comenzara en 2020, enriqueciendo la oferta en su Plataforma RaiPlay. Concretamente con productos originales que se emitieron únicamente en la plataforma digital. Rai es la televisión europea más consumida por los jóvenes (Rai, 2020b), por lo que en 2021 centró sus esfuerzos en mejorar su oferta informativa creando la plataforma digital RaiNews.it, que facilita acceso a noticias actualizadas en tiempo real y permite visionar reportajes de noticias nacionales y regionales. Cuenta también con su propia APP.

Rai, RTP y RTVE han jugado a lo largo de la historia un papel importante en la alfabetización de italianos, portugueses y españoles. Con la llegada del ámbito digital, las tres cadenas públicas llevan a cabo programas dirigidos a potenciar la educación en competencias digitales, especialmente de los mayores de 65 años para que no se sientan excluidos del progreso que imponen las nuevas tecnologías. RTVE lo denomina Proyecto de Alfabetización Mediática Digital (AMI). RTP participa en el proyecto europeo ENTR (programa Horizonte 2020), dirigido a jóvenes europeos de entre 18 y 34 años, con contenido enfocados especialmente en el ámbito de la inclusión. En esta línea, Rai y RTP poseen plataformas educativas integradas en sus portales web destinadas a alumnos de los diferentes ciclos educativos denominadas respectivamente Rai Scuola y RTP Ensina, que durante la pandemia, y a instancias de los Ministerios de Educación de Italia y Portugal, reforzaron sus contenidos a distancia con unidades didácticas específicas para el ámbito digital. RaiPlay también dispone de la sección Aprendizaje que en 2020 se unió al proyecto #LaScuolaNonSiFerma, para apoyar a los jóvenes en la educación a distancia. RTP Memoria también se sumó al esfuerzo de la enseñanza online con el programa #EstudoEmCasa, como complemento pedagógico a la comunidad escolar de Educación Básica durante los cursos 2019-2020 y 2020-2021. Ambos programas han continuado durante el año 2022 convirtiéndose en el repositorio más grande de contenido educativo en Portugal e Italia para la Educación Básica y Secundaria. RTVE lanzó durante la crisis sanitaria dentro de su canal infantil Clan la herramienta educativa audiovisual Educlan, en colaboración con el Ministerio de Educación y Formación

Profesional y diferentes editoriales españolas, para repasar “los contenidos del Cole”. Desde entonces se mantiene un proyecto educativo a través del programa “Aprendemos en Clan”.

3.3. Redes sociales y participación

RTVE, Rai y RTP han establecido mecanismos de participación apoyados en las comunidades de usuarios de las redes sociales y las aplicaciones para dispositivos móviles. Se busca estimular que los públicos intervengan fácilmente desde cualquier lugar. Las tres cadenas públicas, especialmente RTVE y Rai, han venido apostando por incorporar elementos de narrativa transmedia, que complemente el producto audiovisual original y potencie la actividad de los usuarios en las redes sociales. De cara a mejorar la experiencia en el visionado de los contenidos ofertados a través de RTVE Play, Raiplay y RTP Play, estas plataformas permiten crearse cuentas personalizadas mediante una dirección de correo electrónico y contraseña o utilizando los perfiles de redes sociales como Google, Twitter, Facebook...

“Se trata de mejorar la oferta en base al conocimiento de la audiencia, y para ello se hace un seguimiento de las redes sociales (User Tracking) y se almacenan datos sobre los usuarios (Data Lakes), a partir especialmente de la recuperación de las interacciones de estos en las redes sociales y de la analítica y Tracking de HbbTV” (González, 2020: 13).

Las tres cadenas públicas apuestan claramente por su presencia en las redes sociales, pues entienden que la participación de la audiencia (compartiendo contenido y experiencias) está muy ligada a posicionar sus contenidos en esos canales.

En el conjunto de cuentas, canales y perfiles que tiene Rai acumula casi 20 millones de seguidores en las cuatro principales redes sociales donde está presente: Twitter, Facebook, YouTube e Instagram (Tabla 2). Seguida por RTVE que roza los 13 millones y RTP que se queda más atrás con casi 5 millones. Rai tiene más tirón en Facebook y Youtube, mientras que RTVE atesora un mayor número de seguidores en Twitter y Youtube. RTP, por su parte, concentra más partidarios en Facebook y Twitter.

Tabla 2. Seguidores de RTVE, Rai y RTP en las Redes Sociales

Corporación	YouTube	Facebook	Instagram	Twitter	Total General
Rai Italia	5.210.000	7.628.943	1.896.644	3.914.944	18.650.531
RTP Portugal	1.112.100	2.245.815	209.234	1.318.674	4.885.823
RTVE España	4.744.520	1.689.726	735.792	5.433.142	12.603.180

Fuente: Elaboración propia con datos del 16/06/2021

En cuanto a vídeo YouTube sigue siendo el medio social de mayor consumo. De los canales oficiales que tiene RTVE en YouTube, el que más publicaciones genera es el canal de Radio Televisión Española: casi once mil vídeos que han sido vistos más de 1.194 millones de veces (Tabla 3). Sin embargo el canal estrella es el de Operación Triunfo, cuyos casi diez mil vídeos suman más de mil ochocientos millones de visualizaciones. Los tres canales principales (RTVE, Operación Triunfo y RTVE Series) reúnen la mayor proporción de vídeos y reproducciones. En Rai es el canal de RaiPlay el que cobra el protagonismo absoluto. Solo las visualizaciones de este canal son prácticamente la totalidad de los trece canales que

tiene RTVE en YouTube. Los resultados de RTP son más modestos siendo el canal oficial de la cadena el que concentra el mayor número de vídeos (24 mil) y visualizaciones (473 millones). RTP no alcanza a rentabilizar su presencia en YouTube, quedando muy lejos de la actividad que consiguen RTVE o Rai. RTVE, por ejemplo, logra doblar las visualizaciones con la mitad de los vídeos que RTP. De esto es consciente RTP que, en su memoria sobre las actividades para 2021, señala que conviene aplicar una estrategia que procure un mayor acercamiento a las redes sociales -como Facebook e Instagram-, y a plataformas de distribución -Youtube, Amazon, Apple, Tuneln, Spotify, Netflix, entre otras- (RTP 2020b).

Tabla 3. Publicaciones y Visualizaciones de canales en YouTube

Corporación/canales	Publicaciones	Visualizaciones
RTVE		
RTVE	10.920	1.194.074.824
Operación Triunfo Oficial	9.945	1.875.744.233
Playz	1.600	171.520.057
RTVE Series	7.844	313.016.454
RTVE Noticias	7.684	126.494.837
Españoles en el Mundo	681	22.217.096

Corporación/canales	Publicaciones	Visualizaciones
RTVE Cocina	1.505	11.991.543
Clan	442	24.821.422
La 2	1.633	15.796.367
Inglés Online RTVE	923	6.158.968
RTVE Humor	325	8.480.251
RTVE Cataluña	531	487.546
Instituto RTVE	210	145.719
Total RTVE	44.243	3.770.949.317
Rai		
RaiPlay	34.523	3.481.324.536
Il Collegio	949	1.199.681.015
Total Rai	35.472	4.681.005.551
RTP		
RTP	24.066	473.682.281
5 meia noite	5.581	202.897.661
Antena3RTP	3.010	44.799.049
Zizag	2.385	27.370.399
Donos Disto Tudo	785	25.706.309
RTP Arena	1.343	4.960.747
Total RTP	37.170	779.416.446

Fuente: Elaboración propia con datos del 16/06/2021.

4. Conclusiones

A pesar de la diferencia tamaño y recursos entre los tres grupos públicos audiovisuales analizados, donde la Rai ocupa el primer lugar² seguido de RTVE y RTP, no hay mucha oposición entre las acciones, proyectos y servicios que para la adaptación al nuevo ecosistema digital dicen hacer en sus respectivos informes anuales. Si bien, los esfuerzos se han concentrado en los tres últimos años, siguiendo las tendencias y en el ánimo de no quedarse atrás en la dura competencia que van marcando las plataformas privadas.

Todas las cadenas públicas se han adaptado a la nueva realidad multipantalla, con el objetivo de estar en todos los dispositivos y redes sociales. En las estrategias de digitalización se observa que se han ido adaptando a las nuevas demandas de los mercados digitales. Se percibe un notable desarrollo de los servicios y recursos digitales, acompañados con la participación en proyectos de ámbito europeo, especialmente por parte de RTVE y Rai.

Rai y RTVE parecen seguir políticas de transformación digital e innovación muy similares en los indicadores estudiados. En cambio se evidencia como la RTP es la cadena más retrasada en la puesta en marcha de su proceso de adecuación digital.

El grupo audiovisual portugués acumula bastante demora, en especial en el apartado referido a la innovación tecnológica, y en sus memorias destacan más las propuestas a futuro que las actuaciones ya adoptadas. Pero también hay que apuntar en su descargo que parte con el presupuesto más pequeño. Los esfuerzos de la digitalización, por un lado, y de la fuerte rivalidad de los grupos audiovisuales privados, por otro, requiere hacer frente a un coste y a una inversión económica importante. Desembolso que no siempre pueden alcanzar los medios públicos, que se han de mover en un marco económico ajustado y sostenible.

Las tres cadenas se han esforzado en diseñar plataformas digitales donde poner a disposición de todo el público la mayor parte de la oferta emitida en la televisión convencional, a la que añaden contenidos nativos digitales. Se trata de una incesante carrera cuantitativa que los lleva a crear contenidos avanzados capaces de estar ubicuamente presentes en múltiples plataformas tecnológicas y redes sociales, pero que no avanza en paralelo a una reflexión sobre cómo interactúan recíprocamente estas innovaciones con los mandatos del servicio público en el ámbito televisivo. Es decir, qué especificidades deberían tener los nuevos contenidos

² La Rai es el grupo audiovisual público más grande, potente y mejor posicionado de los tres países analizados, por estructura, ingresos y número de personal. Al cierre de 2022, ocupaba el sexto puesto de veinte de la clasificación de gigantes audiovisuales por audiencia, en los que no figuran ni RTVE ni RTP, según datos del Observatorio Audiovisual Europeo (Ene & Schneeberger, 2022).

digitales accesibles desde múltiples plataformas que justifiquen su condición de servicio público o si es necesario cambiar los mandatos del servicio público -vigentes desde los tiempos de la televisión convencional- para adaptarlos al escenario tecnológico digital emergente.

La presencia de RTVE, Rai y RTP en las redes sociales y en las aplicaciones móviles es fundamental pues se trata de canales directos de transmisión de información, que ayudan a incentivar la participación de la audiencia mediante comentarios, recomendaciones o reenvío de contenidos en todo momento y desde cualquier lugar, y que funcionan como una vía para recabar datos sobre el comportamiento del público. No es de extrañar que se detecte un universo común en el uso de las redes sociales en la estrategia de los servicios audiovisuales públicos en este ámbito. De hecho, Sehl et al. (2018: 31) apuntan que, pese a las diferencias que pueden existir en estas estructuras en los diversos países, las estrategias implementadas son "sorprendentemente similares". No en vano, los equipos especializados en interactuar con las redes sociales imitan las tácticas que logran integrar y fidelizar a las audiencias.

Una estrategia adecuada para la gestión de redes sociales y aplicaciones móviles de las corporaciones públicas debe estar imperiosamente alineada con los nuevos mandatos del servicio público. Quizás sea necesaria la racionalización del volumen de cuentas disponibles a fin de superar la actual fase determinada por un enfoque predominantemente tecnológico, por los cambios en los modelos de consumo y por la fuerte competencia de los nuevos actores que entran en el mercado. Especialmente RTVE y RTP deberían entrar en una nueva fase donde el foco esté en la conexión con las audiencias más jóvenes y en la renovación del sistema de valores que constituirán su marca distintiva en el futuro. Incidir en ello es, sin duda, vital para la relevancia de los medios públicos como puntales informativos, pues existe un serio riesgo de 'desenganche'. La Unión Europea de Radiodifusión (EBU, por sus siglas en inglés) advierte de serias dificultades a la hora de conquistar a los jóvenes. Cada vez es más difícil "estimular el interés de la juventud por las noticias hasta el punto de que desconectan de los audiovisuales públicos por tiempo indeterminado" (EBU, 2023: 4).

Las innovaciones más destacadas en el proceso de transformación digital de RTVE y RTP se observan en los contenidos de entretenimiento, mientras que ámbitos más directamente relacionados con el mandato de servicio público, como la información, parece relegada a un segundo plano, a diferencia de Rai.

Las memorias elaboradas por las tres cadenas públicas analizadas tienen muy presentes el mandato de servicio público que deben llevar a cabo, pero en el apartado digital adolecen de una deliberación seria acerca de su sentido, del porqué y para qué de esos contenidos y formatos, así como del canal por el que poder compartirlos, en sus nuevas estrategias y proyectos digitales. La cuestión no se debería reducir a mimetizar el comportamiento de las cadenas privadas, sino a potenciar esa particularidad que está contenida en su mandato de servicio público. Dentro del actual proceso de transformación digital, el desafío al que se enfrentan Rai, RTVE y RTP, como el resto de las televisiones públicas, está en

transferir a las nuevas comunidades de usuarios conectados los valores del servicio público. No se trata de entrar sin más en una carrera desmedida por el trono digital donde lo público parte con desventaja. El proceso deberá encontrar su sentido en la medida en que pueda vincularse con valores, debates, fórmulas innovadoras de comunicación o experimentos que conecten los nuevos modos de consumo audiovisual con los fines públicos: ofrecer un servicio de alta utilidad social, informativa, cultural y educativa, independiente y con altos estándares de calidad.

Así pues, de las tres preguntas de investigación de las que partía esta investigación podemos concluir que la primera se cumple plenamente y las dos siguientes solo parcialmente.

Las herramientas digitales no son un fin en sí mismas, constituyen un medio que la televisión debe emplear para darle valor a su misión de servicio público. Si RTVE, Rai y RTP utilizan adecuadamente los recursos digitales para afianzar los valores diferenciales de la televisión pública, estarán en disposición de avanzar en la senda que marca la Estrategia Digital Europea: tecnología que funcione para la gente; economía digital justa y competitiva; sociedad digital abierta, democrática y sostenible; y Europa como actor digital global.

5. Referencias bibliográficas

- Álvarez Rivas, D., Pérez Del Pozo, M. & Príncipe Hermoso, S. (2020). *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. Objetivo 1. Comparativa europea. Caso RAI (Italia)*. <https://tinyurl.com/247aguel>
- Barlovento Comunicación (2019). *Análisis Televisivo 2018. Barlovento Comunicación*. <https://tinyurl.com/2yklmzos>
- Barlovento Comunicación (2020). *Consumo de Internet vs. Televisión. Diciembre 2019*. Barlovento Comunicación. <https://tinyurl.com/3yautcys>
- Barlovento Comunicación (2021). *Consumo de Internet vs. Televisión. Diciembre 2020*. Barlovento Comunicación. <https://tinyurl.com/2cpd8l2l>
- Barlovento Comunicación (2022). *Análisis de la industria televisiva audiovisual 2021*. Barlovento Comunicación. <https://tinyurl.com/292bsq9h>
- Barlovento Comunicación (2023). *Televisión especializada vs televisión convencional 2022*. Barlovento Comunicación. <https://tinyurl.com/4pztnjhm>
- 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2013-970>
- Campos-Freire, F. (Coord.) (2017). *Situación actual y tendencias de la radiotelevisión pública en Europa*. Universidad de Santiago de Compostela. <https://tinyurl.com/29f9g8ol>
- Campos-Freire, F. (2018). Regulación y gobernanza ante el centenario de la radiotelevisión pública. En M. López Golán, F. Campos Freire, P.C. López, & F. Rivas Echeverría, (Eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital* (pp. 153-168). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidade de Santiago de Compostela, Pontificia

- Universidad Católica del Ecuador y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. <https://tinyurl.com/26gkdhge>
- Comisión Europea (19 de febrero de 2020). *Dar forma al futuro digital de Europa: la Comisión presenta sus estrategias en relación con los datos y la inteligencia artificial*. <https://tinyurl.com/bdfwrm86>
- Discreato, Agencia de Publicidad (12 de enero de 2018). *Los consumidores de pantallas múltiples: nuestra realidad*. <https://tinyurl.com/2d8xjvgf>
- Ene, L. & Schneeberger, A. (2022). *Top players in the European AV industry. Ownership and concentration 2021*. European Audiovisual Observatory. <https://tinyurl.com/2872cdny>
- European Broadcasting Union, EBU (2023). *Public Service Media and News*. Public Version. Media Intelligence Service.
- European Broadcasting Union, EBU (2015). *Public Service Media Contribution to Society*. EBU. <https://tinyurl.com/299mc2qm>
- González Saavedra, C. (2020). *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. Objetivo 1. Comparativa europea. Caso RTVE (España)*. <https://tinyurl.com/2yhx7vfv>
- Hallin, D., & Mancini, P. (2009). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Hacer.
- Lago-Vázquez, D. y Valencia-Bermúdez, A. (2016). Redes sociales y Televisión Pública. La gestión de la interactividad en Radio Televisión Española (RTVE). *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 3 (6), 60-68. <https://doi.org/10.24137/raeic.3.6.8>
- Medina, M., Herrero, M., & Etayo, C. (2015). Impacto de la digitalización en la televisión de pago en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 252-269. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1045>
- Meer, J. D. (2017). *Transformación Digital de los Medios Audiovisuales: El valor de los Datos. II Jornada de Innovación y Transformación Digital de RTVE*. RTVE.
- Quintas-Froufe, N., & González-Neira, A. (2014). Audiencias activas: participación de la audiencia social en la televisión. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 43 (22), 83-90. <https://doi.org/10.3916/C43-2014-08>
- Rai (2020a). *Informe y finanzas al 31 de diciembre de 2019*. <https://tinyurl.com/22ude8dm>
- Rai (2020b). *Rai: líder entre los organismos públicos europeos de radiodifusión en el grupo de edad de 15 a 24 años*. <https://tinyurl.com/bdenbywu>
- Rai (2021). *Informe y finanzas al 31 de diciembre 2020*. <https://tinyurl.com/2c2r89ln>
- Rai (2022). *Informe y finanzas al 31 de diciembre 2021*. <https://tinyurl.com/24ehaxts>
- Rai (2023). *Balance separado y consolidado intermedio al 30 de junio 2022*. <https://tinyurl.com/5bym93ku>
- Real-Rodríguez, E., Agudiez Calvo, P. & Subires Macera, M.P. (2020). *Los retos de la televisión pública en España ante el mercado único digital europeo: estrategias multipantalla, innovación y renovación de los mandatos del servicio público. Objetivo 1. Comparativa europea. Caso RTP (Portugal)*. <https://tinyurl.com/272qjoox>
- Rodríguez-Fernández, MM., Sánchez-Amboage, E., & Toural-Bran, C. (2018): Las radiotelevisiónes públicas europeas en el entorno web. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 911-926. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1288>
- RTP (2019). *Plan de actividades 2020*. <https://tinyurl.com/25o7ny55>
- RTP (2020a). *Informe de cumplimiento de las obligaciones de servicio público y el proyecto estratégico 2019*. <https://tinyurl.com/22zb3g3h>
- RTP (2020b). *Plan de actividades 2021*. <https://tinyurl.com/25w335wm>
- RTP (2021a). *Informe de cumplimiento de las obligaciones de servicio público y el proyecto estratégico 2020*. <https://tinyurl.com/2b2n9dwc>
- RTP (2021b). *Plan de actividades 2022*. <https://tinyurl.com/z2turnrj>
- RTP (2021c). *Las manos del presente, los ojos del futuro. Proyecto estratégico RTP 2021-2023*. <https://tinyurl.com/z53wexdh>
- RTP (2022). *Informe de cumplimiento de las obligaciones de servicio público y el proyecto estratégico 2021*. <https://tinyurl.com/yc6v7pa3>
- RTVE (2020). *Memoria 2019. Sobre el cumplimiento de la misión de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. <https://tinyurl.com/29kdwbp>
- RTVE (2021). *Memoria 2020. Sobre el cumplimiento de la misión de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. <https://tinyurl.com/5y74m8dc>
- RTVE (2022). *Memoria 2021. Sobre el cumplimiento de la misión de servicio público y la responsabilidad social corporativa*. <https://tinyurl.com/5xbufkhs>
- Sehl, A., Cornia, A., & Nielsen R.KL (2018). *Public Service News and Social Media*. Digital News Project. Reuters Institute and University of Oxford.
- Valencia-Bermúdez, A., & Túnñez López, M. (2018). La comunicación del valor social del servicio audiovisual público. En: López Golán, M., Campos Freire, F., López, P.C. y Rivas Echeverría, F. (Eds.). *La comunicación en la nueva sociedad digital* (293-319). Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, Universidad Técnica Particular de Loja, Universidad de Santiago de Compostela, Pontificia Universidad Católica del Ecuador y Consejo de Publicaciones de la Universidad de Los Andes. <https://tinyurl.com/26gkdhge>

Elena Real-Rodríguez. Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información (rama: Periodismo) por la UCM. Premio extraordinario de Doctorado. Especialista en temas relacionados con la Ética y la Deontología profesional, la Profesión periodística, la Enseñanza del Periodismo y el Ejercicio del Periodismo. Tres sexenios de investigación. Directora del Grupo de Investigación

UCM Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística (RESIIP). Miembro investigador del Observatorio Iberoamericano de Comunicación (OIC) y de la Asociación Española de Investigadores de Comunicación (AE-IC). Colaboradora del Grupo de Estudios Locales de Comunicación (LOCALCOM) de la UAB. Fundadora y presidenta de la Asociación de Docentes e Investigadores en Ética y Deontología de la Comunicación (ADIEDEC). ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-1593-5103>

Sergio Príncipe Hermoso. Periodista en ejercicio y Profesor Asociado en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciado y Doctor en Periodismo por la UCM. Especialista en temas relacionados con la Estructura Internacional de Medios y las Políticas de Información europeas. Miembro del Grupo de Investigación UCM Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística (RESIIP). Miembro investigador del Observatorio Iberoamericano de Comunicación (OIC). Colaborador del Grupo de Estudios Locales de Comunicación (LOCALCOM) de la UAB. Docente del Máster de Periodismo del diario ABC y la UCM, donde imparte un módulo sobre perspectivas internacionales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0302-9661>

Pinar Agudiez Calvo. Profesora Titular en el Departamento de Periodismo y Nuevos Medios de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Licenciada y Doctora en Ciencias de la Información (rama: Periodismo) por la UCM. Premio extraordinario de Doctorado. Especialista en temas relacionados con la Estructura y el Sistema Mundial de la Información, y las Políticas de Información y Comunicación en la UE. Codirectora del Grupo de Investigación UCM Regulación, Ética y Sistema Internacional de la Información Periodística (RESIIP). Miembro investigador del Observatorio Iberoamericano de Comunicación (OIC). Colaboradora del Grupo de Estudios Locales de Comunicación (LOCALCOM) de la UAB. Profesora Adscrita del Instituto Universitario de Desarrollo y Cooperación (IUDC) de la UCM. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5853-1782>