

Betevé: ¿de la televisión hiperlocal al transmedia? Un análisis de la evolución

AIDA MARTORI MUNTSANT

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

Aida.martori@uab.cat

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

Artículo recibido el 10/05/2018 y aceptado el 19/07/2018

Resumen

Barcelona Televisió nació de la voluntad de un grupo de televisiones de distrito para emitir a través de un canal compartido. El proyecto se ha convertido en un medio multiplataforma y, más recientemente, en un sistema transmedia. El objetivo de este trabajo es analizar este proceso, que fue el resultado de la difusión de contenidos adaptados a las posibilidades de cada plataforma diferente y de un esfuerzo constante por innovar. Este trabajo plantea los retos –por ejemplo, desligar el diseño del proyecto de un enfoque centrado en la televisión– y las oportunidades que representa el transmedia para los medios de comunicación locales, en relación con la estructura del medio.

Palabras clave

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

Abstract

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

Keywords

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

1. Introducción

La digitalización ha obligado a la mayoría de los medios de comunicación locales a evolucionar para adaptarse a las nuevas plataformas tecnológicas de emisión de contenidos. La migración a la televisión digital terrestre (TDT) fue uno de los factores principales que afectaron al ecosistema de comunicación de los canales locales, sobre todo en Cataluña y en otros lugares con una alta concentración similar de medios locales. En otros países, estos cambios han tenido menos repercusión e incluso han provocado la aparición de canales de televisión locales, tal como ha ocurrido en Escocia.

En Cataluña, con más de cien canales locales de televisión analógica, la adaptación a la era digital se caracterizó por la transición a la TDT y, también, por la aparición de nuevos canales –ya sea con transmisión por ondas o no– que emiten de manera síncrona y asíncrona a través de internet. Por otro lado, la crisis económica tuvo efectos importantes en el sistema televisivo y afectó muy negativamente al presupuesto de los canales locales. Estos cambios han tenido una gran repercusión en este tipo de canales, que a menudo no disponen de los

recursos necesarios para innovar en respuesta al desarrollo de las nuevas tecnologías.

La adaptación ha ido acompañada de ajustes estructurales en la presentación de la información que han provocado la convergencia entre los proyectos televisivo, radiofónico y digital, y la creación de estructuras destinadas a actualizar la información en línea a través de sitios web y redes sociales. La innovación, de hecho, se ha convertido en un factor estructural clave para asegurar el futuro de los medios de comunicación. En este contexto, los canales se convierten en entidades multiplataforma que distribuyen contenido de varias maneras y en diferentes formatos. La realidad que afrontan la mayoría de los canales locales es que se ven limitados por sus recursos económicos y humanos a la hora de explorar las posibilidades del nuevo paradigma.

Sin embargo, el canal de televisión barcelonés betevé ha tomado las medidas necesarias para reestructurarse como sistema transmedia y, por tanto, distribuir contenidos a través de varias plataformas y en diferentes medios, por lo que así aprovecha las posibilidades de reciclar y actualizar contenidos. Este canal, dada su diferenciación respecto a otros medios

convencionales, es un ejemplo excepcional en el ámbito de la comunicación local. Este estudio de caso, que analiza cómo el canal se ha adaptado a la era digital y ha evolucionado hacia un sistema transmedia, resalta que betevé es un modelo en el ámbito emergente de los sistemas transmedia.

2. Marco teórico

El marco teórico de esta investigación es triple y tiene como punto de partida las teorías sobre el servicio público y la manera en que éste se ha adaptado a la era digital. Podemos utilizar estas teorías para clasificar a betevé como medio público y especificar sus funciones, sobre todo teniendo en cuenta que la innovación y la interacción son ahora tan importantes como los objetivos tradicionales del servicio público de informar, entretener y educar. La segunda teoría se refiere a la manera de conceptualizar la televisión local y nos ayuda a entender qué papel tiene. Finalmente, resulta útil analizar el concepto de transmedia para poder definir cómo funcionan los sistemas transmedia.

La era digital ha generado nuevas características que complementan las funciones tradicionales asociadas a las emisiones de servicio público (educación, cultura, estética, identidad, pluralidad política, temas sociales, economía y desarrollo, humanismo y aspectos éticos). Los diferentes proveedores de servicios para los medios de comunicación ya no se pueden considerar independientes entre sí, sino que es más adecuado examinar la manera en que los proveedores de tecnologías de la información y la comunicación (TIC) pueden evolucionar y converger mientras las plataformas de comunicación se diversifican.

Con el auge de las nuevas tecnologías, el servicio público de radiodifusión se debe reformular, dada la multiplicidad de maneras de difundir contenidos y la necesidad de introducirse en la era digital. Owen (1999) señala que internet puede proporcionar una información y un entretenimiento que compitan con la televisión digital y, de hecho, hoy en día el consumo de vídeo en línea va en aumento, mientras que el público de la televisión convencional disminuye. El servicio público de radiodifusión se enfrenta a un cambio de paradigma que afecta a todo el modelo audiovisual, en el que estos medios deben adaptarse a la nueva realidad existente, reinterpretando su concepto.

Algunos académicos europeos han analizado el papel, las funciones y los retos del servicio público de radiodifusión (Brevini 2013; Van Cuilenburg y McQuail 2003; Ferrell Lowe y Steemers 2012; Bardeel y de Haenens 2008), poniendo especial atención en la transición y la adaptación a la era digital (Moragas y Prado 2000; Trappel 2010; Jankowsky 2012; Losifidis 2007; Dönders 2012).

La llegada de la era digital ha añadido nuevas funciones a las que realiza tradicionalmente la televisión pública. En consecuencia, la televisión pública debe tener en cuenta

cuestiones como desarrollar una estrategia de comunicación, garantizar el acceso universal, mediar ante múltiples fuentes de información y equilibrar y poner limitaciones a los nuevos oligopolios. También debe actuar como motor para acercar el sector de las comunicaciones y otros sectores sociales, entre otras cosas. Además, cabe tener en cuenta las nuevas tecnologías a la hora de construir teorías sobre el papel del servicio público en la era digital.

Tal como señala Dönders (2012), el servicio público de radiodifusión en Europa se encuentra actualmente en una tercera fase, tras una primera etapa de nacimiento y consolidación de los medios de comunicación públicos (de los años veinte a los años setenta) y una segunda fase de liberalización del servicio audiovisual y de aparición de medios privados que coexisten con los de propiedad pública (de los años setenta en los años noventa). Las características de las últimas décadas son el auge de las nuevas tecnologías y la adaptación del servicio audiovisual a la era digital.

En este contexto, el cambio terminológico de *servicio público de radiodifusión* a *medios de servicio público*, es decir, el cambio de las siglas inglesas PSB (Public Service Broadcasting) a PSM (Public Service Media) se deriva de una evolución tecnológica que ha recibido la influencia de los intereses políticos y las demandas sociales. Dadas las diversas maneras en que los proveedores de servicios públicos audiovisuales pueden emitir, especialmente con la aparición de internet, ha dejado de tener sentido referirse a servicio público de radiodifusión. Por lo tanto, la B (de *broadcasting* en terminología anglosajona, que se traduce como radiodifusión) se ha convertido en una M (de *media* en inglés, que se refiere a medios de comunicación de una forma más genérica), ya que los medios incluyen las nuevas formas de comunicación pública, que utilizan el soporte de internet y a menudo incluyen varios formatos. La era digital requiere que los proveedores de televisión de servicio público asuman un nuevo papel, ya que ahora están integrados en un sistema más global de servicios públicos de comunicación. Moragas y Prado (2000), defensores de la redefinición de la misión del servicio público, señalaron que esta misión debe adaptarse a la era digital.

La era digital ha dado lugar a sistemas de compresión de datos más eficientes y ha visto como convergían varios sectores, especialmente los sectores de la emisión y de las telecomunicaciones. También se ha multiplicado el número de proveedores de servicios públicos, y ahora incluso aquellos que no son necesariamente emisores pueden ofrecer un servicio público audiovisual. La bibliografía sobre el servicio público se ha centrado en los últimos años en identificar los peligros del declive del servicio público y los retos que debe afrontar. Jankowsky (2012) señaló que el servicio público está sujeto a la rápida evolución tecnológica, a los cambios y a la disminución de la financiación pública, a la preocupación sobre las funciones de las instituciones, al aumento de la competencia de los medios y a una relación redefinida entre el público y los proveedores de servicios.

La bibliografía sobre el servicio público ha identificado algunos retos por abordar, como liderar el camino en alta tecnología, ofrecer interactividad e inmediatez y crear un sentimiento de comunidad entre todos los ciudadanos. Actualmente estamos inundados de proveedores de medios y algunos académicos cuestionan el valor añadido de los emisores públicos en un momento en el que las opciones de los consumidores son aparentemente ilimitadas (Armstrong y Weeds 2007). Las nuevas tecnologías facilitan la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación, a través de internet y de los sitios web de las redes sociales, al tiempo que permiten a los proveedores de servicios públicos diversificar sus canales de distribución. Con tantos servicios de información diferentes disponibles, los proveedores de medios públicos deben adaptarse a este entorno en línea, ya que desempeñan un papel fundamental en el ecosistema de la comunicación y han de prestar un servicio de calidad que sea diverso, plural y representativo.

Uno de los pilares del servicio público es su naturaleza representativa, que se extiende a los dominios locales. Según Straubhaar (2007), las personas se identifican a varios niveles (múltiples capas de identidad). En un contexto de globalización y globalización de los medios (Stiglitz 2002; Mattelart 1998), la identidad de las personas no sólo se ha convertido en global o transnacional, sino que coexisten varias capas de identidad geográfica (locales, regionales y transnacionales) que están vinculadas entre sí sobre la base de regiones culturales/lingüísticas y nacionales (Anderson 1983). Según Straubhaar (2007), la televisión local es popular porque las personas viven la mayor parte de su vida en una zona local y, por tanto, quieren estar bien informadas y, también, sentirse fuertemente identificadas.

Straubhaar (2007) indica que las infraestructuras tecnológicas globales se configuran de la siguiente manera: un imperio norteamericano centrado en Hollywood; otros exportadores globales; productores culturales/lingüísticos transnacionales y productores geoculturales asociados a una proximidad geográfica, a culturas, idiomas y a narraciones compartidas similares; productores translocales, que atraviesan fronteras; productores nacionales; productores regionales, productores metropolitanos y productores locales.

Si observamos las capas más próximas de identidad, podemos ver que Straubhaar distingue entre productores metropolitanos y locales. En el caso de los primeros, se refiere a ciudades globales que están relacionadas con redes globales y producen un alto volumen de contenidos propios, dirigidos a la ciudad y también a las regiones, las naciones y los espacios transnacionales. Los productores locales se encuentran en las ciudades más pequeñas, en los distritos o incluso en los barrios.

Los medios locales tienen un papel importante si consideramos que los ciudadanos buscan sus propios signos de identidad en su comunidad inmediata (Moragas, Garitaonandia y López 1999). La televisión local consigue el objetivo de representar la cultura, las tradiciones y la política locales, uno de los pilares

de los medios de servicio público, y son cruciales para hacer un seguimiento de lo que sucede en un pequeño territorio y para poner de manifiesto la relevancia de las noticias generales para la zona local. Estos medios son más específicos en temas locales y los explican con más detalle que los canales generales. Estos medios comunican historias, y también guardan todo el material relacionado con la zona local y lo mantienen disponible en línea.

Costera (2010) identifica siete funciones sociales que la televisión local lleva a cabo en relación con su público: (1) ofrecer información de trasfondo (imparcial, fiable y completa); (2) fomentar la integración social y aportar a los ciudadanos el conocimiento de cómo funciona la ciudad; (3) garantizar la representación (dar voz y reconocimiento, y reflejar la sociedad); (4) aumentar el conocimiento local; (5) crear memoria cívica; (6) contribuir a la cohesión social; y (7) mejorar el sentimiento de pertenencia. Según el autor, las televisiones locales deben representar la zona local y ofrecer relatos contrastados sobre sus residentes.

Los canales locales están vinculados a las zonas locales y tienen la capacidad de producir contenidos en sus territorios y fomentar la participación de los ciudadanos. Además, estos medios realizan una función de servicio público en la representación de las comunidades locales y aportan descentralización a los modelos audiovisuales (Martori 2017).

Los productores locales incluyen los medios hiperlocales, que son proveedores de servicios –muchos de ellos sólo digitales– que prestan servicio a zonas geográficas pequeñas y están orientados hacia la comunidad. Difunden información original y cubren los vacíos de información percibidos (Metzger, Kurpius y Rowley 2011). Williams, Barnett, Harte y Townend (2014) se refieren a los medios hiperlocales como aquellos que cubren información de valor cívico y cultural, incluidas noticias sobre la comunidad local, grupos locales, eventos y asuntos relativos al gobierno municipal.

La situación de la televisión local en la era digital es el resultado de cambios estructurales en el sistema analógico. En España, y concretamente en Cataluña, la TDT reguló la televisión local e introdujo un nuevo modelo, diferente de la situación preexistente (Guimerà 2010). Estos medios tuvieron que abordar la digitalización de la señal, pero también los nuevos retos del consumo en línea, con un público fragmentado y activo. La mayoría de los canales locales se han convertido en multimedia en los últimos años, pero algunos tienen el objetivo de ir más allá y convertirse en canales transmedia.

Como parte de nuestro análisis, debemos examinar el concepto de transmedia. Hoy en día, los espectadores pueden participar en televisión sin tan siquiera encender un televisor (Evans 2011). Según el autor, la industria de la televisión ha aprovechado las tecnologías emergentes y el grado en el que el público las ha adoptado. Los periodistas pueden atraer mejor sus públicos adaptando los métodos de narración transmedia al periodismo (Moloney 2011).

Para que una narración pueda considerarse transmedia,

debe tener una serie de características: la producción debe constar de más de un medio y todas las formas de producción se integrarán de acuerdo con el potencial específico de cada una; el contenido debe ser distribuido y accesible desde varios tipos de dispositivos, como ordenadores personales, teléfonos móviles y televisores, y las diferentes plataformas de medios deben utilizarse según las necesidades del tema, el relato o el mensaje (Scolari 2013).

Jenkins (2003) sostiene que, a la hora de definir las narrativas transmedia, hay que diferenciar entre la adaptación y la ampliación. Una adaptación consiste en contar la misma historia en diferentes medios, mientras que una ampliación pretende añadir nuevas informaciones o argumentos al original. Una adaptación puede considerarse transmedia si el relato se explica desde perspectivas diferentes. Jenkins (2007) también definió la narración transmedia como un proceso según el cual los elementos integrales de una pieza de ficción se distribuyen sistemáticamente a través de múltiples canales de distribución para crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada.

Una narración transmedia debe tener sentido en todas las diferentes plataformas, así como de forma aislada en cada plataforma. Por tanto, el todo se hace más amplio y recibe más atención del público. El transmedia implica el uso de nuevas tecnologías y la adaptación del medio al paradigma tecnológico, mediante el uso de recursos innovadores, y tiene un impacto en el sector. Para adaptarse al entorno digital, los medios de comunicación deben incorporar cambios internos, tales como la organización de redacciones convergentes. A pesar de la multiplicidad de plataformas para informar a los ciudadanos, los servicios locales en línea no siempre utilizan todas sus posibilidades y, a veces, las rutinas de trabajo se basan en la producción de noticias diarias y en la posterior publicación de los vídeos en páginas web (Martori 2017). En Cataluña, los sitios web de la Corporación Catalana de Medios Audiovisuales (CCMA) y de betevé son los más interactivos, con más posibilidades de navegación e integración en las redes sociales (Gómez-Domínguez 2016), teniendo en cuenta que gran parte de la audiencia accede a noticias en línea desde las redes sociales (Fontaine y Grece 2015).

En la intersección entre el cambio tecnológico y la provisión de noticias de servicio público, hay que señalar que los medios de servicio público deben hacer frente a retos y oportunidades mientras todavía se abordan retos políticos y económicos, teniendo en cuenta la reducción de la financiación de los servicios públicos que se ha producido en los últimos años en varios países (Sehl, Corina y Kleis Nielsen 2016).

3. Metodología

El objetivo de este trabajo es analizar cómo ha evolucionado Barcelona Televisió (hoy llamada betevé) y examinar si se ha convertido en un sistema transmedia adaptado al paradigma

digital. La hipótesis inicial es que, aunque betevé nació como una suma de varios canales de televisión de distrito, se ha convertido en más profesional en la medida en que se ha convertido en un sistema transmedia, integrado en la era digital. La investigación ha partido de las siguientes preguntas:

¿Cómo ha evolucionado betevé para convertirse en un sistema transmedia (si es así)?

¿Qué significa que un canal de televisión se convierta en transmedia y qué cambios se producen? ¿Qué estrategia se ha seguido?

Para dar respuesta a estas preguntas, se ha llevado a cabo un estudio de caso vinculado al marco teórico descrito más arriba. Para proporcionar contexto, el estudio de caso incluye una explicación detallada sobre el nacimiento del canal de televisión y su evolución. También proporciona una descripción de la situación actual del proveedor del medio, que se centra en los aspectos multimedia y transmedia de betevé.

Se ha utilizado una metodología cualitativa, que consiste en investigar documentos oficiales y documentos no publicados, así como entrevistas en profundidad a las personas siguientes:

- Sergi Vicente. Director de betevé.
- Xavier Musí. Director de noticias de betevé.
- Ernest Maragall, director general (1983-1989) y presidente (1991-1995) de Informació i Comunicació de Barcelona (ICB).
- Pepi Rafel. Coordinadora de Barcelona TV, Televisions de Districte de Barcelona.

4. Análisis: la evolución del canal de televisión de Barcelona

Los orígenes de Barcelona Televisió

En 1982, la Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión del Clot-Camp de l'Arpa comenzó sus emisiones de radio. En 1984, en un encuentro en Cardedeu con otros canales de televisión locales para crear lo que más adelante sería la Federación Pro-Legalización de Televisión Locales de Cataluña, los miembros de la Asociación, que representaban a Barcelona, expresaron la intención de crear un canal de televisión de distrito, cuyo buque insignia sería el servicio de noticias generales, tal y como explicó en una entrevista Pepi Rafel (2015), presidenta de la entidad que coordina los canales de televisión de distrito. En los dos años siguientes, comenzaron a aparecer otros grupos de personas que también querían hacer televisión.

En 1987, por ejemplo, TV Clot ofreció programas como *Parlament català*, que abordaba cuestiones que iban desde las reuniones de asociaciones de vecinos hasta los debates sobre el futuro del mercado de Encants; *Trenkant Aigües*, que fue una colección de ideas, proyectos e informes de personas del distrito; noticias deportivas; *Ets jove*, un informativo para jóvenes; y *Això no és Hollywood*, sobre cine amateur. Otro de los canales de televisión en emisión era TV Eixample, con programas como *Barcelonart*, centrado en actividades artísticas; *Endavant salut*, sobre salud; *El Magazin*, y el informativo *Crònica 08*, un

programa de noticias. También emitía TV Gràcia, aunque no lo hacía con regularidad. En ese momento, también surgieron RTV Popular Sants y RTV Poble Sec, dos nuevos canales incipientes de televisión en Barcelona.

En 1989, se decidió crear un solo canal de televisión para la ciudad, el Canal 39, que tendría una emisión lineal y operaría en diferentes distritos con una frecuencia semanal. El objetivo de este sistema era dividir el tiempo de emisión del canal a lo largo de la semana, con dos distritos que emitían diariamente y con repeticiones de programas los fines de semana (Rafel 2015, entrevista personal). La televisión de distrito quería ofrecer un canal de televisión de servicio público para informar a la audiencia de los acontecimientos sociales del distrito, así como de los asuntos relacionados con el Consejo del Distrito.

El 7 de noviembre de 1994, se firmó un acuerdo entre la Coordinadora Barcelona Comunicació (Coordinadora Barcelona Comunicación, CBC) y el Ayuntamiento de Barcelona, al que hemos tenido acceso para la realización de esta investigación. El documento explica que la CBC era un conglomerado formado por los canales de televisión que operaban en los diez distritos administrativos de la ciudad. El documento describe el plan del Ayuntamiento para la creación de estudios de televisión destinados a producir, dirigir y emitir programas para la comunidad local. Estos programas consistirían en una emisión de noticias, tres veces al día, y un programa semanal de debate, y proporcionarían una vía por la que la CBC y el Ayuntamiento seguirían trabajando juntos.

La idea del Ayuntamiento era que esta medida daría a los canales de televisión de distrito un punto centralizado de coordinación de toda su labor. Las dos partes acordaron que era necesario proveer a la CBC con mejores equipos técnicos y materiales para mejorar la calidad de las emisiones y que los programas debían ser más homogéneos en términos de calidad y estilo.

El acuerdo establecía, en primer lugar, que el Ayuntamiento y la CBC utilizarían la marca y el logotipo de Barcelona Televisió, registrados por el Ayuntamiento de Barcelona. La segunda parte del acuerdo explica cómo Barcelona Televisió pretendía seguir siendo un canal de televisión local pública al servicio de la sociedad y emitir principalmente programas informativos sobre la ciudad y sus barrios y distritos.

El Ayuntamiento se comprometió a hacer las inversiones necesarias para mejorar la calidad de la transmisión y la recepción de los programas emitidos por el Canal 39 y, por tanto, acordó transferir el transmisor de televisión de la CBC a las instalaciones de Telefónica en la Torre de Collserola, que domina toda la ciudad. El acuerdo también establecía que la parrilla de programación semanal se acordaría entre ambas partes.

Barcelona Televisió (BTV) comenzó a emitir el 3 de noviembre de 1994 desde sus estudios de la Via Laietana de Barcelona. Se concibió como un servicio de televisión local diseñado para los habitantes de Barcelona, que ofrecía programas de alta calidad centrados especialmente en la cultura y en la participación de

la gente. Según Ernest Maragall (2016), expresidente de ICB, el objetivo de BTV era mostrar que Barcelona era más que un conglomerado de distritos, en un momento en el que otras ciudades del mundo también creaban sus propios canales de televisión. BTV se concibió como un instrumento de expresión propia, ya que los canales de televisión de distrito no podían abordar todos los aspectos de la vida en Barcelona, y no era el papel de TV3 –la emisora pública catalana– asumir esta función (Maragall 2016).

Maragall señala que los canales de televisión de distrito continuaron teniendo un papel importante, produciendo información y colaborando con BTV. Sin embargo, se decidió que no se destinaran recursos adicionales a los canales de televisión de distrito, que presentaban diferencias en el tamaño y los recursos y utilizaban criterios y estilos diferentes, ya que sería difícil respetar sus características individuales y, además, los contenidos producidos no serían para uso exclusivo de BTV. Maragall (2016, entrevista personal) señala: “No trabajábamos contra ellos, sino a favor de crear un servicio de televisión para todos”.

El acuerdo se revisó el 2 de enero de 1997 e hizo referencia al documento firmado en 1994 como regulador de la relación entre el Ayuntamiento y la CBC y como confirmación de que ambas partes reconocían la voluntad de crear un único proyecto televisivo. También se hacía mención a la solicitud a la Generalidad de Cataluña de la concesión de una licencia para un canal de televisión pública local. El acuerdo establecía que el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona encargara a la empresa privada municipal Informació i Comunicació Barcelona, SA (ICB) la gestión de Barcelona Televisió.

El documento también estipulaba que la CBC produciría programas informativos para Barcelona Televisió y colaboraría en los programas informativos propios del canal. Se firmaron acuerdos posteriores el 29 de diciembre de 1997, el 1 de diciembre de 2000 y el 23 de mayo de 2000, que tenían esencialmente el mismo tenor y un contenido similar al del acuerdo inicial.

Según Vila-San-Juan (2007),¹ BTV pronto se convirtió en una televisión con un espíritu participativo y bastante accesible. El autor señaló que esta “política de puertas abiertas” llevó a muchos descubrimientos, a la creación de equipos de trabajo y a la grabación de muchos proyectos en la calle en lugar de hacerlo en los platós interiores. La experimentación era todavía uno de los objetivos en las primeras etapas del canal –con Manuel Huerga como director, en asociación con la empresa Ovideo TV como Moebius TV, tras un concurso público–, para diferenciarse de los otros tanto en el aspecto técnico como en la forma innovadora de contar las historias. “BTV es una televisión pública joven que pone tanto énfasis en la creatividad y la innovación como en la presentación y el contenido de su programación”, según las declaraciones de Huerga en una publicación de Zinger (2000).

La diferenciación respecto de otros medios fue uno de los objetivos que se persiguieron a fin de encontrar un espacio

propio distinto al de la competencia, tal como señaló Zinger (2000). El autor sostiene que Barcelona Televisió trabajaba en un formato que, claramente, tenía el potencial de crear narraciones urbanas porque era barato y entretenido, y permitía ofrecer cada día decenas de maneras de involucrar a los espectadores en el pulso de la vida de la ciudad.

El videomatón (donde los ciudadanos podían grabar un mensaje), la emisión de chats en directo o la emisión de informativos cortos en varios idiomas son ejemplos de este espíritu. La cultura y la ciudad eran las características singulares de la programación, que generalmente estaba formada por espacios cortos combinados con programas largos que analizaban algunos temas en profundidad, como las noches temáticas.

La voluntad de los canales de distrito de obtener una licencia

A medida que BTV se profesionalizaba y la producción se subcontrataba a productores audiovisuales externos, se generaban menos contenidos en los estudios de los distritos (Rafael 2015, entrevista personal), ya que los presupuestos eran escasos y, por tanto, los equipos técnicos eran menos estables y profesionales. En cuanto a la financiación, a partir de 1998 las subvenciones municipales dejaron de adjudicarse directamente a los canales de televisión de distrito y fueron exclusivamente a BTV; posteriormente, se distribuían entre las televisiones de distrito para que pudieran seguir colaborando.

Los canales de televisión de distrito veían que la colaboración con BTV menguaba y temían por su futuro. Entonces, con la llegada de la televisión digital terrestre (TDT), estos canales se dieron cuenta de que tenían diferentes opciones para emitir programas locales. Así, se presentaron a concurso para garantizar que una de las licencias de televisión digital terrestre se otorgara a la zona de Barcelona. Su objetivo era operar uno de los cuatro programas del múltiplex (MUX) reservado para canales privados y sin ánimo de lucro, ya que no había un espacio específico para entidades del tercer sector y que las condiciones del concurso favorecían las propuestas de servicio público. La CBC defendió un modelo de televisión mixto en el que el Ayuntamiento trabajara junto a la sociedad civil.

A pesar de la inclusión de un informe jurídico que corroboraba la actividad llevada a cabo por los canales locales durante años y su capacidad de operar un canal, la Dirección de Medios y Servicios de Difusión Audiovisual de la Generalitat anunció, el 3 de mayo de 2005, en un documento al que hemos tenido acceso, que se había denegado la solicitud. La Dirección General basaba su adjudicación de frecuencias en un informe elaborado por el Consejo del Audiovisual de Cataluña (CAC) que era vinculante en materia de concesión de licencias. El poder de decisión se otorgó al CAC, un organismo independiente, mientras se redactaba la Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña, que designaría al CAC como adjudicatario de las licencias audiovisuales.

Sin embargo, la solicitud de licencia fue denegada antes de que se hicieran públicos los resultados del concurso.

La Generalidad explicó que la razón principal por la que los canales de televisión de distrito no podían obtener una licencia de TDT era una cláusula del acuerdo antes mencionado, en el que se establecía que “las dos partes [del Ayuntamiento y la CBC] emiten por el mismo canal UHF, que es considerado público y en el que el Ayuntamiento se ha comprometido a hacer inversiones directas y la programación es acordada por ambas partes”.

Como el Consejo Plenario del Ayuntamiento ya había comunicado, en el acuerdo firmado en 1997, la intención de solicitar una licencia de televisión pública local y se había especificado que las dos partes emitirían conjuntamente, la Generalidad dictaminó lo siguiente:

“No se puede concluir que la CBC tenga una televisión local de su propiedad exclusiva, sin perjuicio de que en un momento o período inicial sí que la hubiera tenido. Lo que está claro es que, desde 1994, la CBC colaboraba con el Ayuntamiento de Barcelona en un proyecto común con el referido ayuntamiento para desarrollar la televisión local como como Barcelona Televisió”. (comunicado del Departamento de Medios y Servicios de Difusión Audiovisual de la Generalidad de Cataluña, 3 de mayo de 2005).

Como los canales de televisión de distrito no lograron ningún canal de TDT, la CBC ha seguido renovando periódicamente los acuerdos con ICB, que gestiona directamente el canal de servicio público BTV, ahora llamado betevé.

La situación de los canales de distrito en Barcelona

A continuación, figura la lista de los canales de televisión locales de Barcelona, según datos facilitados por la CBC:

- TV Clot- Sant Martí: Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión del Clot-Camp de l'Arpa
- TV Eixample: Barkeno, Asociación Cultural de Medios de Comunicación Popular
- TV Horta-Guinardó: Asociación de Amigos de la Radio y la Televisión de Horta-Guinardó
- TV Ciutat Vella: Asociación de Amigos de la Televisión de Ciutat Vella
- TV Sants-Monjuïc: Asociación Audiovisual de Sants-Montjuïc
- TV Les Corts: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación Local
- TV Sant Andreu: Centro de Artes Visuales
- Nou Barris TV: Asociación Projectart
- Gràcia TV: Asociación de Amigos de Gràcia Televisió
- TV Sarrià-Sant Gervasi: Asociación de Amigos para la creación de la TV Sarrià-Sant Gervasi

Las televisiones de distrito tienen el carácter jurídico de asociación y están íntimamente relacionadas con otras asociaciones locales, con las que a veces organizan actividades conjuntas. TV Clot, por ejemplo, organiza actividades educativas

en escuelas y eventos para la asociación de mujeres en sus estudios. Se incluirían en la categoría de medios hiperlocales indicada en el marco teórico.

Los diez canales de distrito operan desde instalaciones alquiladas al Ayuntamiento de Barcelona, aunque las condiciones contractuales varían en cada caso. Algunos de los canales locales comparten un estudio, como el distrito del Clot, donde hay cuatro canales de televisión que operan desde un centro audiovisual, parte del cual también se utiliza como centro para la tercera edad. Los periodistas utilizan este estudio como base y, debido a las limitaciones presupuestarias, deben desplazarse a cada distrito en transporte público. Debido a esta limitación, a veces no pueden cubrir algunas noticias con prontitud. Estos canales disponen de los equipos necesarios para enviar las imágenes a betevé por fibra óptica.

Algunos de los canales locales tienen sus propios sitios web y canales de YouTube, además del espacio dedicado a las noticias de cada distrito en el sitio web de betevé. TV Clot, TV Ciutat Vella, TV Horta-Guinardó y TV Eixample comparten la misma estructura de servidor y de portal, y desde el sitio web de cada una se puede acceder a los de las otras. Los canales de televisión locales utilizan estos sitios web para publicar la información que producen para betevé y, en algunos casos, la información se amplía para darle mayor duración (Rafel 2015, entrevista personal). Los sitios web también sirven como archivo documental de todo lo que sucede en cada distrito.

Una nueva era para Barcelona Televisió

A mediados de los noventa, el Ayuntamiento de Barcelona asumió la gestión directa del servicio público de televisión local en la ciudad, al tiempo que mantuvo su colaboración con la CBC para garantizar la continuidad de la televisión local. En 2004, Barcelona Televisió comenzó una nueva etapa, con una emisión de 24 horas. Esta nueva etapa también estuvo marcada por la reubicación de sus estudios, en septiembre de 2005, a un nuevo edificio situado en el corazón del distrito tecnológico 22@ de Barcelona.

Esta reubicación fue la culminación del proceso de digitalización de Barcelona Televisió, iniciado en 2003. La nueva infraestructura permitió que el canal diera un importante paso adelante, con la producción y la realización de proyectos más ambiciosos, y aumentó su abanico de posibilidades tecnológicas. 2005 también fue el año en que BTV comenzó a emitir en formato digital.

En esta nueva etapa, el canal también asumió la gestión de la emisora de radio municipal. En virtud del acuerdo con la Generalidad, de 17 de marzo de 1998, el Ayuntamiento de Barcelona se convirtió en el propietario de la emisora de radio, que retransmitía en modulación de frecuencia VHF a 91.0 MHz. A raíz del acuerdo de la Comisión de Gobierno de 18 de diciembre de 2013, el Ayuntamiento encargó la gestión de las emisiones de radio, con carácter provisional y con efectos a partir del 1 de enero de 2014, a la empresa privada municipal Informació i Comunicació de Barcelona, SA. También se

adoptaron las medidas técnicas y organizativas adecuadas a tal fin y se determinó que la delegación de responsabilidades tendría un carácter provisional hasta que el Ayuntamiento definiera un marco para la función del servicio público y organizara el servicio público mediante la correspondiente regulación normativa. Sin embargo, la emisora de radio se ha convertido en una parte integral de la estructura de betevé, ofrece un canal de radiodifusión adicional y forma parte de su estrategia transmedia.

Organización

ICB gestiona directamente el canal de televisión de servicio público de Barcelona, de acuerdo con la Ley de Comunicación Audiovisual de Cataluña. El capital social de ICB proviene del Ayuntamiento de Barcelona, y la empresa se rige por sus estatutos, así como por las normas de organización y funcionamiento del servicio de televisión pública local de Barcelona. Los órganos de gobierno de ICB son el Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona, que actúa como Junta de Accionistas; el Consejo de Administración, que es responsable de la dirección y la administración de la empresa, está formado por profesionales nombrados por cada grupo político con representación en el Ayuntamiento y elige al director del canal; y el director, que tiene la responsabilidad de la gestión ejecutiva del servicio público. También hay un Consejo Consultivo del canal, que debe asegurar la participación de los actores sociales y políticos en la gestión del servicio.

El canal tiene una plantilla de unas 200 personas, pero tradicionalmente sólo 16 eran personal de la empresa municipal. El personal que elabora las noticias y el personal técnico se subcontratan a una empresa externa mediante un concurso público, que solía ganar la productora audiovisual Lavínia, BCN Audiovisual. La realización de programas también se subcontrató a productores y autónomos externos. Además, el canal cuenta con un numeroso grupo de becarios que hacen las prácticas profesionales de los grados universitarios que cursan.

La producción se subcontrató siguiendo un modelo legítimo en Cataluña, regulado por la Ley 22/2005, de 29 de diciembre, de la Comunicación Audiovisual en Cataluña. Sin embargo, esto ha provocado algunos problemas, ya que los trabajadores de betevé piden tener los mismos derechos que el personal interno y exigen ser contratados directamente por la empresa pública ICB. Casi todo el personal se queja de una pérdida de derechos laborales, y 170 empleados –según el Comité de Trabajadores– han denunciado formalmente sus contratos y han iniciado procesos judiciales, lo que ha desencadenado el inicio de un proceso de contratación directa del personal por parte del Ayuntamiento.

El Consejo Plenario del Ayuntamiento de Barcelona ha aprobado la modificación del contrato entre el Ayuntamiento e ICB para la gestión de betevé. El documento prevé la contratación directa de 177 trabajadores de los servicios informativos y del personal técnico que ahora se subcontratan a BCN Audiovisual (una filial del grupo Lavínia).

El Colegio de Periodistas de Cataluña ha señalado que el nombramiento del director de betevé mediante un concurso público es un ejemplo de buenas prácticas. A finales de 2014, el Consejo de Administración de ICB nombró al periodista Sergi Vicente como director de BTV en sustitución de Àngel Casas, que dejó el cargo por jubilación. El Colegio expresó en un comunicado que el éxito del nombramiento se basaba en la aplicación de los criterios profesionales establecidos en las normas de organización y funcionamiento del servicio público de BTV.

5. El objetivo de convertirse en un canal transmedia

Cambios organizativos

Según el organigrama del canal, los responsables de la dirección económica y la dirección técnica reportan al director (Sergi Vicente, desde el 1 de enero de 2015). Hasta junio de 2015, también había un director de contenidos de televisión, un director de comunicación y ventas y un director de contenidos de radio. Tal como ha explicado Vicente (2015) en una entrevista personal para la presente investigación, el director de contenidos de televisión ha sido sustituido por un director de contenidos y arte, el área comercial ha sido subcontratada (dada la disminución del 50 % de los ingresos por publicidad respecto al importe estipulado en el contrato) y el área de comunicación depende ahora de la dirección.

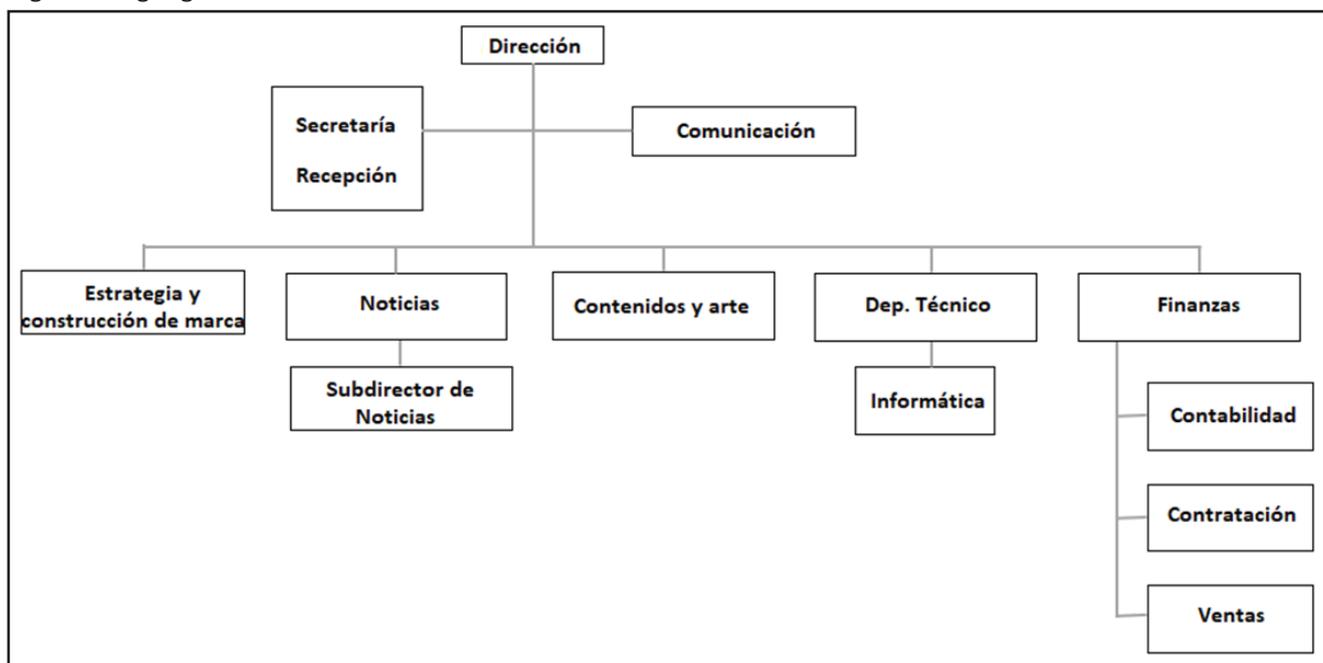
La radio ha dejado de estar gestionada por un equipo específico, ya que se ha adoptado un enfoque multimedia integrado y se ha creado un área de estrategia y participación. Esta área se ha creado para desarrollar una estrategia transmedia para los

contenidos y una estrategia de participación, como parte de un nuevo paradigma que va más allá de una filosofía unidireccional y pretende abrir las puertas para ofrecer a la audiencia nuevas formas de participación. El diagrama siguiente (figura 1) muestra el organigrama de acuerdo con los cambios antes mencionados.

Además de los cambios en el organigrama introducidos por la dirección, la entidad ha aplicado cambios estructurales y ha modificado los métodos de trabajo. En cuanto a la distribución de contenidos, la TDT ahora sólo es uno de los medios utilizados; otros medios que se utilizan son: un sitio web remodelado (beteve.cat); la radio, con su correspondiente portal en línea para descargar *podcasts* (betevé radio, incluida en beteve.cat), aplicaciones móviles y redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube e Instagram). Se había previsto ampliar el uso de WhatsApp para distribuir contenidos del medio, pero ahora la estrategia está más orientada al desarrollo de un proyecto para ofrecer contenido multimedia mediante un servicio OTT (de libre transmisión. El objetivo es que betevé funcione como una plataforma transmedia capaz de ofrecer contenidos que se puedan adaptar a los diferentes métodos de distribución del canal, teniendo en cuenta la fragmentación de la audiencia, y que el contenido evolucione a través de las diversas plataformas.

Betevé es prácticamente el único canal de televisión pública local que emite programas de ficción (en muchos casos, reemisiones de programas antiguos adquiridos a otros canales), y ofrece más programas informativos y de entretenimiento que ningún otro canal. El canal pretende reflejar el carácter internacional y metropolitano de la ciudad y no ha descartado producir noticias en inglés y árabe (Vicente 2015, entrevista personal). También dispone de un servicio de accesibilidad para personas sordas y con problemas de audición que

Figura 1. Organigrama de BTV



Fuente: Elaboración propia, a partir de información facilitada por ICB.

ofrece boletines de noticias en lengua de signos, así como informativos, películas y series con subtítulos. En 2018, aún no ha comenzado la promoción de estos proyectos, pero está a punto de iniciarse una prueba piloto para introducir subtítulos en chino en algunos contenidos y distribuirlos a través de las redes sociales con el objetivo de llegar a esta comunidad que vive o está interesada en Barcelona (Vicente 2018, entrevista personal).

El medio cuenta con un único equipo editorial integrado, y el contenido se distribuye en los formatos de los diversos medios, según la urgencia. Hay un equipo de edición, dirigido por los editores de informativos, del sitio web y de la radio. A raíz de las decisiones tomadas por el equipo de edición, se distribuyen los equipos y se envía a dos reporteros (ENG) a cubrir una noticia concreta utilizando formatos de diferentes medios.

Se han explorado diversos usos de la tecnología de telefonía móvil en las emisiones en directo. En el Mobile World Congress (MWC) de 2015, se hizo un programa exclusivamente con tecnología de telefonía móvil. A pesar de que la calidad es inferior, esta tecnología permite más inmediatez. El canal dispone de una unidad móvil y cuatro mochilas. También se han hecho pruebas con el iPhone 6, que incluso se puede utilizar para editar y enviar vídeos. Todavía hay retos externos para explorar esta forma de producir contenidos, tales como la implementación del 5G para asegurar la calidad de los vídeos. La idea es ir dejando de producir contenidos informativos que se distribuyen sobre todo a través de la TDT y, en cambio, dar la salida más adecuada (sitio web, Twitter, TDT, etc.) a cada tipo de contenido.

Con la incorporación de la radio al proyecto, el canal ha consolidado su compromiso de trabajar como un productor de noticias integrado y multimedia, que distribuye contenidos – la mayor parte informativos– a través de la televisión, su sitio web, las redes sociales y, desde 2014, la radio. Además de las emisiones de televisión y radio, betevé ofrece noticias de última hora en su portal, beteve.cat. Ahora, el sitio web ofrece más transmisiones en tiempo real de eventos oficiales, ruedas de prensa y otros eventos, que a menudo no se pueden incluir en la parrilla de televisión y radio.

La tendencia a tener diferentes plataformas para distribuir contenidos y producirlos en redacciones convergentes es una tendencia internacional –tal como se ha indicado en el marco teórico y la primera etapa en el proceso de convertirse en transmedia. Sin embargo, si comparamos el caso de betevé con otros canales locales de Cataluña, observamos que betevé es un canal pionero a la hora de explorar las innovaciones técnicas, las narrativas y una nueva organización interna. Hay otros canales locales con un objetivo transmedia, tales como Ràdio Calella Televisió, pero disponen de muchos menos recursos, por lo que el caso particular de betevé es aún más singular.

Cambio de marca

La nueva dirección ha promovido diversas iniciativas para acompañar la decisión de cambiar la marca del medio. En

enero de 2017, Barcelona Televisió pasó a llamarse betevé. Sergi Vicente justificó este cambio de la siguiente manera: “Queremos que nuestro nombre deje de resaltar la importancia de sólo una de nuestras pantallas”.² Según el director, BTV incluye la palabra televisión, que es un término connotado. Sergi Vicente explicó que la elección de betevé como nombre reflejaba la voluntad del canal de dejar de poner todo el énfasis en la televisión, ya que se considera que betevé lo abarca todo, incluidos los otros formatos. Además, el cambio remarca las diferencias entre el canal y el Ayuntamiento, dado que el logotipo anterior tenía una imagen similar a la de algunas áreas municipales.

El cambio de nombre se produjo como consecuencia de la voluntad de la dirección del canal de convertirse en un sistema transmedia que integrara televisión, radio, internet y redes sociales, y el resultado más evidente de este nuevo concepto del medio es el cambio en la representación gráfica del nombre.³ Para Sergi Vicente, el transmedia ya es una realidad, y la manera de generar contenidos debe reflejarlo. Por tanto, propone introducir cambios en la manera de generar los contenidos como respuesta a una fragmentación de actores y pantallas en las que los usuarios ya han modificado su comportamiento y se han convertido en transmedia.

Mediante la adaptación de su sistema mediático, betevé responde a la realidad, tal como observó Vicente afirmando que “el pastel del mercado televisivo, tal como se ha entendido hasta ahora, es cada vez más pequeño”. Por ello, el director considera que todas las pantallas son importantes a su manera y que la elección de una pantalla u otra depende del contenido, ya que cada una tiene un uso diferente.

El objetivo del canal es ir más allá de los sistemas multisoporte, en la que el mismo contenido se distribuye en varias pantallas y en diferentes soportes. El transmedia significa que el contenido evoluciona, se somete a un proceso y crece a medida que pasa por diferentes soportes. En este sentido, la marca betevé se aplica a la televisión, la radio, el sitio web y las redes sociales. El cambio de marca responde, pues, a la voluntad de romper el vínculo exclusivo con la televisión, pero también a la intención de que la marca no esté centrada únicamente en la zona de Barcelona.

Proyectos transmedia específicos

Se han presentado algunos proyectos específicos que muestran cómo el canal está llevando a cabo la conversión a sistema transmedia. Betevé ha establecido vínculos con la Universitat Pompeu Fabra (UPF) para crear un proyecto basado en programas piloto que utilizan nuevos formatos. El canal y la universidad trabajarán conjuntamente para generar contenidos e innovar, ya que la innovación tecnológica y el uso de nuevos formatos constituyen la piedra angular de betevé.

Tube d'assaig es una iniciativa que explora nuevos formatos en series de ficción y no ficción. Betevé y la UPF seleccionan conjuntamente los mejores proyectos de esta área entre los trabajos de fin de grado (TFG) de los alumnos. Se utiliza una

iniciativa de financiación colectiva en Verkami para aumentar los fondos necesarios para producir un episodio piloto. Entonces, se mide la respuesta pública y, si es positiva y va acompañada de la financiación necesaria, se produce una primera temporada completa de la serie, que betevé emite a través de las redes sociales. Por tanto, se trata de un proyecto transmedia que va más allá de la pantalla y que llevará a cabo diez proyectos. Además, el programa se saca a subasta para que los autores puedan decidir producir la segunda y tercera temporadas de la serie con la colaboración de un productor audiovisual.

El director de betevé, Sergi Vicente, resumió el objetivo del proyecto de la siguiente manera:

"No queremos que sea un programa de televisión tradicional, en el que todo lo hacemos nosotros mismos. El objetivo es que, una vez más, las herramientas de participación sean fundamentales y que la audiencia nos dé su opinión e incluso, decida si un programa vale la pena. Se trata de una nueva manera de hacer televisión, más allá de los indicadores de audiencia tradicionales". (betevé, 2015, noticia).⁴

Durante la cabalgata de Reyes de 2016 y 2017, se puso en marcha una iniciativa transmedia para que los niños y niñas de Barcelona pudieran ver sus deseos en una pantalla gigante mientras la comitiva real desfilaba ante ella, gracias a una aplicación de geolocalización que proyectaba vídeo cuando un carruaje pasaba por delante de un determinado niño.

Otro proyecto significativo fue el del laboratorio de innovación, BTV Media Lab, que actuó como un acelerador comercial y un espacio de prueba de diferentes programas de cara a incluirlos en la parrilla de programación. El objetivo era que las empresas emergentes desarrollaran sus ideas sobre los datos masivos, el periodismo de datos, el periodismo ciudadano, la realidad virtual, las ciudades inteligentes, la información de servicios, etc., y generaran sinergias con el sector para que el canal pudiera sacar provecho de proyectos interesantes, preferiblemente centrados en el transmedia. Este proyecto era simplemente una prueba y los resultados no colmaron las expectativas. Betevé se dio cuenta de que algunos resultados eran interesantes para el sector audiovisual pero que no estaban integrados en el proyecto de la corporación y eran demasiado caros. En este sentido, Vicente (2017) explica, en una entrevista personal, que ahora el foco se ha puesto en la innovación de los formatos, las narrativas y los idiomas, más que en los desarrollos técnicos, debido a los recursos económicos que la tecnología necesita.

En este sentido, en 2018 se presenta *Ciutadà Novell*. Esta serie documental de diez capítulos, producida por Minoría Absoluta, muestra el funcionamiento interno de los servicios públicos, de lugares emblemáticos y de organizaciones representativas de la ciudad de Barcelona. El objetivo de este proyecto es el uso de las redes sociales en un sentido transmedia, con personajes creados únicamente para interactuar con el público en las redes sociales.

Retos y oportunidades

Como el transmedia ofrece una nueva forma de comunicación, se deben probar diferentes métodos para determinar qué funciona realmente. La experimentación con nuevos formatos y plataformas es una de las oportunidades que ofrece el transmedia, pero sigue existiendo el reto de limitar el presupuesto invertido en innovación, ya que la financiación proviene principalmente de las arcas públicas.

A medida que la ventana televisiva merma y las fórmulas transmedia se expanden, la inversión en publicidad sigue concentrada en la televisión y los recursos disponibles para innovar son limitados. Por lo tanto, hay que encontrar un modelo de negocio que diversifique las fuentes de ingresos publicitarios. El hecho de tener más ventanas abiertas no se traduce necesariamente en un aumento de los costes de distribución si las plataformas son gratuitas (internet o redes sociales), pero sí conlleva más costes en cuanto al desarrollo tecnológico, como en el caso de las aplicaciones para teléfonos móviles y tabletas, por ejemplo. Por otra parte, el canal tiene presencia en Movistar+ y Vodafone TV, lo que tiene un coste para el canal.

Con la diversificación de las plataformas, la audiencia de cada una es más baja, pero betevé puede recibir los datos de audiencia reales de la televisión conectada en lugar de basarse en las cuotas de pantalla incorrectas que indican las bajas medidas de la TDT. También en las redes sociales, la participación va en aumento. Por ejemplo, el perfil de betevé noticias en Twitter triplicó el número de seguidores en cuestión de meses.

El cambio de los medios convencionales a transmedia se está llevando a cabo para adaptarse a los nuevos hábitos del consumidor. Sin embargo, dado que el canal tiene su origen en la televisión, hay todavía muchos métodos y procedimientos de trabajo orientados básicamente a hacer televisión y que hay que revisar. Esto también implica cambios estructurales en la manera de trabajar, algunos de los cuales ya se han aplicado, y en la formación, para que el personal conozca los nuevos formatos. Existe el reto de trabajar como una redacción integrada y de dar importancia a todas las plataformas, especialmente cuando se producen novedades informativas. La emisora de radio todavía no ha tomado la importancia que tienen la televisión o los contenidos en línea.

Otra consideración fundamental es que los proyectos transmedia no deben perderse en un debate esteticista, sino que deben centrarse realmente en lo que es más importante, es decir, la narración. Ahora hay muchas más herramientas para crear narraciones, pero no hay que olvidar la importancia de producir contenidos de calidad.

Betevé también se enfrenta al reto de que una parte de la producción se subcontrata a productores externos, que deben estar convencidos de la necesidad de un cambio de modelo para que los proyectos que presenten no se centren únicamente en la televisión. Actualmente, la mayoría de los proyectos que recibe betevé, incluso los que se describen como transmedia, siguen

siendo televisivos, ya que los contenidos están decantados hacia la televisión, y tan sólo se incorporan algunas pantallas adicionales. Para incentivar la promoción de proyectos transmedia, la nueva forma de recibir proyectos incluye la necesidad de especificar el modo de utilizar las diferentes plataformas y redes sociales. Así pues, se ha llevado a cabo una tarea inmensa, que se deberá continuar si el compromiso con el transmedia debe ser de verdad.

6. Conclusiones

Este estudio de caso sobre betevé se encuadra en el marco teórico descrito anteriormente en relación con el servicio público en la era digital, la televisión local y el concepto de transmedia. En este sentido, betevé es un medio de servicio público que se ha adaptado con éxito a la era digital y que proporciona información de interés local. Este medio está adoptando estrategias que se están aplicando en todo el mundo, tales como la diversificación de plataformas para llegar al público, pero se trata de un caso único en Cataluña, ya que es el canal local de TDT con un objetivo transmedia más evidente.

Betevé ha pasado de ser un vago conglomerado de medios de comunicación amateurs hiperlocales orientados a la comunidad, a ser un canal profesional y metropolitano, y ahora el esfuerzo se concentra en lograr convertirse en un sistema transmedia. Los canales de televisión de distrito que inicialmente crearon betevé para compartir contenidos locales de interés común siguen existiendo como corresponsales hiperlocales, y muchos de ellos también han creado sus propios sitios web para generar y distribuir contenidos en línea.

El enfoque de betevé en el transmedia se hace patente en la amplia diversidad de plataformas que utiliza para difundir contenidos, en la innovación tecnológica que sustenta este enfoque y en la emisión de contenidos adaptados a las posibilidades exclusivas de cada plataforma diferente. Además, el cambio de marca del canal también persigue este objetivo.

Este funcionamiento actual del canal es el resultado de la combinación de varios elementos. En primer lugar, los contenidos se distribuyen a través del medio televisivo tradicional y también a través de medios de comunicación más nuevos. En segundo lugar, los contenidos no se distribuyen simplemente en medios diferentes, sino que se conciben desde el primer momento para adaptarlos y reciclarlos en plataformas diferentes. Detrás de este enfoque hay un director, Sergi Vicente, que ha defendido firmemente esta manera de adaptarse al cambio. Finalmente, se han introducido cambios estructurales en el organigrama y la redacción, que ahora es integrada. Los cambios también han afectado a las rutinas de producción y a la programación. En concreto, a la hora de escoger los programas que proponen los productores externos, se da prioridad a los proyectos transmedia.

Aunque se están tomando medidas para que el proyecto sea completamente transmedia, podemos afirmar que se ha

alcanzado una etapa multisoporte, pero que todavía queda camino por recorrer hasta convertirse en un medio plenamente transmedia. Los dos retos principales a los que se enfrenta betevé son garantizar que la concepción de la programación no se centre sólo en la televisión y diversifique las fuentes de ingresos publicitarios. Además, este estudio de caso ha puesto de manifiesto que la investigación para desarrollar innovaciones tecnológicas es muy costosa para los financiadores – especialmente en los canales locales, tal como ha demostrado el proyecto del BTV Media LAB–, resulta demasiado cara y es difícil de implementar. En este sentido, hay que crear clústeres y generar transferencia de tecnología entre los financiadores, en particular entre los que ofrecen un servicio público.

A pesar de los retos, betevé tiene una capacidad evidente de evolucionar y convertirse en plenamente transmedia. La dirección es consciente de que, en nuestra era digital caracterizada por una innovación permanente y los cambios constantes en los formatos, hay que explorar continuamente nuevas fórmulas para asegurar el éxito como sistema transmedia.

En cuanto a futuras investigaciones, señalamos la necesidad de estudiar cómo los anteriores directores y el personal de betevé (el personal interno, pero también los empleados de la empresa Ovideo, propiedad de Mediapro, o Lavínia, a la que se ha externalizado la producción de contenidos durante años) se han adaptado a los cambios en términos de rutinas, y qué efectos tiene el objetivo de convertirse en un medio transmedia en la organización de la empresa y del medio en sí. Asimismo, los futuros proyectos sobre betevé deberían analizar el proceso de internalización de los trabajadores, que apenas se ha iniciado, y qué efectos tendrá en la organización del canal.

7. Financiación

Este análisis de betevé forma parte de un caso de estudio que corresponde a la tesis doctoral de la autora, que trataba diversos canales de televisión pública local en Cataluña. El Consejo del Audiovisual de Cataluña reconoció esta tesis con el segundo premio de los XXIX Premios CAC a la investigación sobre comunicación audiovisual.

Notas

1. Más información en: <<http://lab.cccb.org/es/de-btv-a-beteve-la-television-imprevisible/>>
2. Información extraída del debate 'Una nova narrativa, el món transmèdia' celebrado el 11 de julio de 2017 en La Seca Espai Brossa, con la participación de Sergi Vicente, director de betevé <<https://www.youtube.com/watch?v=ntMa6MEfHb8>>
3. <<http://beteve.cat/canvis-identitat-btv-logo-a-logo/>>
4. <<http://beteve.cat/btv-impulsa-talents-emergents-tube-dassaig/>>

Referencias

Bibliografía

ANDERSON, B. *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Nueva York: Verso, 1983. ISBN 0860910598.

ARMSTRONG, M.; WEEDS, H. "Public service broadcasting in the digital world". En: SEABRIGHT, P.; VON HAGEN, J. (eds.). *The Economic Regulation of Broadcasting Markets: Evolving Technology and Challenges for Policy*, 81-149. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. ISBN 0521696348.

BARDOEL, J.; D'HAENENS, L. "Reinventing public service broadcasting in Europe: prospects, promises". *Media, Culture & Society*, Vol. 30, (2008), 337-355.

BOLING, G. "Media Technologies, Transmedia Storytelling and Commodification". En: STORSUL, T.; STUEDAHL, D. (eds.). *Ambivalence towards convergence: digitalization and media change*. Göteborg: Nordicom, 2007, 237-248.

BREVINI, B. *Public Service Broadcasting Online: A comparative European Policy Study of PSB 2.0*. Basingstoke [Reino Unido]: Palgrave Macmillan, 2013. ISBN 9781137295095.

BURNS, M.; BRÜGGER, N. *Histories of Public Service Broadcasters on the Web*. Nueva York: Peter Lang, 2012. ISBN 1433111756.

COSTERA, I. "Democratizing Journalism? Realizing the citizen's agenda for local news media". *Journalism Studies*, Vol. 11(3), (2010), 327-342.

DENA, C. *Transmedia practice: Theorising the practice of Expressing a Fictional World across Distinct Media and Environments*. Tesis doctoral, University of Sydney, 2010.

DÖNDERS, K. *Public Service Media and Policy in Europe*. Basingstoke [Reino Unido]: Palgrave Macmillan, 2012. ISBN 9780230290969.

EVANS, E. *Transmedia television: Audiences, new media, and daily life*. Nueva York: Routledge, Taylor & Francis, 2011. ISBN 0415882923.

FERRELL LOWE, G.; STEEMERS, J. *Regaining the Initiative for Public Service Media. Ripe@2011*. Gotemburgo: Nordicom, 2012. ISBN 9789186523336.

FONTAINE, G.; GRECE, C. *On-demand Audiovisual Markets In The European Union-Developments 2014 and 2015*.

Estrasburgo: European Audiovisual Observatory, 2015. [En línea] <<https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/demand-audiovisual-markets-european-union-2014-and-2015-developments>> [Consulta: 16 marzo 2018]

GARCÍA AVILÉS, J.A.; MEIER, K.; KALTENBRUNNER, A.; CARVAJAL, M.; KRAUS, D. "Newsroom integration in Austria, Spain and Germany: Models of media convergence". *Journalism Practice*, Vol. 3(3), (2009), 285-303.

GÓMEZ-DOMÍNGUEZ, P. "Televisió Social. Conceptualització, mercat espanyol i anglosaxí i estudi aplicat al sistema televisiu català (part 2)". Observatori de la Producció Audiovisual, 2016. [En línea] <http://opa.upf.edu/sites/default/files/pdf/tvsocial_2.pdf> [Consulta: 14 julio 2018]

GUIMERÀ I ORTS, J. À. "Polítiques de televisió, canvi tecnològic i proximitat a Catalunya". *Quaderns del CAC*, 13, (2010) 13-21.

JENKINS, H. "Transmedia storytelling and entertainment: An annotated syllabus". *Continuum*, 24(6), (2010), 943-958.

JENKINS, H. "Transmedia Storytelling: Moving characters from books to films to video games can make them stronger". *MIT Technology Review* (2003). [En línea] <<https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>> [Consulta: 25 febrero 2017]

JENKINS, H. "Transmedia Storytelling 101". Marzo 2007. *Henry Jenkins: Blog*. [En línea] <http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html> [Consulta: 25 febrero 2017]

LAMELO VARELA, C. *Televisión social y transmedia: nuevos paradigmas de producción y consumo televisivo*. Barcelona: Editorial UOC, 2016. ISBN 9788491163657.

MATTELART, A. *La mundialización en la comunicación*. Barcelona: Paidós, 1998. ISBN 9788449304934.

MARTORI, A. *Televisió pública de proximitat a Catalunya. La relació amb TV3 i els intercanvis de contingut informatiu*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona, 2017.

METZGAR, E. T.; KURPIUS, D.D.; ROWLEY, K.M. "Defining hyperlocal media: Proposing a framework for discussion". *New Media & Society*, 13(5), (2011), 772-787.

MONOLEY, K.T. *Porting transmedia storytelling to journalism*. [En línea]. Tesis de máster, 2011. <http://roa.ult.edu/cu/bitstream/123456789/3807/1/Transmedia_Journalism.pdf> [Consulta: 15 julio 2018].

MORAGAS, M. DE; GARITAONANDÍA, C.; LÓPEZ, B. *Televisión de proximidad en Europa. Experiencias de descentralización en la era digital*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, Servei de Publicacions, 1999. ISBN 844901641X.

MORAGAS, M. DE; PRADO, E. *La televisió pública a l'era digital*. Barcelona: Editorial Pòrtic, 2000. ISBN 9788473066174.

OWEN, B.M. *The internet challenge to television*. Cambridge, Londres: Harvard University Press, 1999. ISBN 9780674003897.

SCOLARI, C. A. "Lostology: Transmedia storytelling and expansion/compression strategies". *Semiotica*, 195 (2013), 45-68.

SEHL, A.; CORNIA, A.; NIELSEN, R.K. *Public Service News and Digital Media*. Oxford: Reuters Institute, 2016. [En línea] <<http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Public%20Service%20News%20and%20Digital%20Media.pdf>> [Consulta: 13 febrero 2017].

STRAUBHAAR, J. D. *World television: From global to local*. Los Angeles: Sage, 2007. ISBN 0803954638.

STIGLITZ, J. *El malestar en la globalización*. Buenos Aires: Taurus, 2002. ISBN 9788466368254.

TRAPPEL J. "The Public's Choice. How Deregulation, Commercialisation and Media Concentration Could Strengthen Public Service Media". En: FERRELL LOWE, G. *The public in public service media. RIPE@2009*. Gotemburgo: Nordicom, 2010. ISBN 9789189471948.

VAN CUILENBURG, J.; MCQUAIL, D. "Media policy paradigm shifts: Towards a new communications policy paradigm". *European journal of communication*, 18 (2), (2003), 181-207.

WILLIAMS, A.; BARNETT, S.; HARTE, D.; TOWNED, J. *The state of hyperlocal community news in the UK: findings from a survey of practitioners*. Documento de trabajo. Cardiff University / University of Westminster, 2014 [En línea] <<http://sro.sussex.ac.uk/67699/1/hyperlocal-community-news-in-the-uk-2014.pdf>> [Consulta: 25 mayo 2017]

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

Noticias y webs

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

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

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

Entrevistas

Muixí, Xavier, Jefe de Informativos de betevé. Barcelona, 17 de junio de 2015.

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

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

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

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