

La televisión pública francesa y el Mercado Único Digital: tecnología, acceso, innovación y participación ciudadana

The public french television and the Digital Single Market: technology, access, innovation and citizen participation

Gloria Rosique Cedillo – Universidad Carlos III de Madrid – grosique@uc3m.es

Dolores Rubio García – Universidad Complutense de Madrid
dorubio@ccinf.ucm.es

Resumen

Los mandatos del Mercado Único Digital en consonancia con las recomendaciones de la Unión Europea de Radiodifusión (UER) apuntan a la necesidad de acelerar la innovación y el desarrollo de las empresas audiovisuales, aumentar su compromiso y diversidad, tener un mayor acercamiento y un mejor entendimiento de las necesidades de las audiencias, ser cada vez más importante para el público joven, estar disponible y destacar en todas las plataformas relevantes. A fin de adecuarse a estos lineamientos, la televisión pública francesa viene desarrollando un plan estratégico relacionado con la digitalización y la innovación.

Este estudio de tipo exploratorio tiene como objetivo describir la estrategia empresarial de la televisión pública francesa a través de las últimas implementaciones tecnológicas y los mecanismos desarrollados en pro de la participación y el conocimiento de las audiencias. Para ello se ha aplicado la metodología de la observación indirecta vinculada a la documentación escrita y digital, a través de la búsqueda de información de fuentes secundarias que

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

permitan obtener nuevas interpretaciones para contextualizar e interpretar el objeto de estudio.

Los resultados preliminares apuntan al desarrollo de estrategias basadas en la implementación de servicios digitales, servicios de accesibilidad a contenidos para diferentes pantallas y soportes, creación de plataformas digitales, uso de las redes sociales y la apuesta por producción de contenidos transmedia. Asimismo, se identifican las políticas sobre servicio público y digitalización que se caracterizan por la puesta en marcha de diversos mecanismos de participación de las audiencias como el Consejo Consultivo de Programas (CCT), los Encuentros con los Telespectadores, el Club de los Telespectadores, entre otros, y por una constante emergencia de reglamentación y regulación, que han llevado a France Télévision a establecer un auténtico proyecto digital global sobre todos los soportes, y ofrecer un número muy amplio de contenidos de calidad a un público cada vez más extenso.

Palabras clave: Televisión pública francesa; Mercado Único Digital; innovación; contenidos; audiencias

Abstract

The mandates of the Digital Single Market in line with the European Broadcasting Union (EPU) recommendations aim to the need to accelerate the innovation and development of audiovisual companies, together with increase their commitment and diversity. Besides, they point to the need to have greater and better understanding of the needs of audiences, becoming increasingly important for young audiences, being available and standing out on all relevant platforms. In order to adapt to these guidelines, French public television has been developing a strategic plan related to digitization and innovation.

This exploratory study aims to describe the keys to its business strategy through the latest technological implementations and the mechanisms

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

developed for the participation and knowledge of the audiences. To this goal, the methodology of indirect observation linked to written and digital documentation have been applied, through the search for information from sources that allow to obtain new interpretations to contextualize and interpret the object of study.

Preliminary results point to the development of strategies based on the implementation of digital services, content accessibility services for different screens and media, creation of digital platforms, use of social networks and bet on transmedia content production. It also identifies public service and digitalization policies characterized by the implementation of several audience participation mechanisms, such as the Programme Advisory Council (CCT), Meetings with Viewers, Viewers Clubs, among others, and by a constant emergency of regulation. This has led France Télévision to stablish a genuine global digital project on all media, and to offer a big amount of quality contents to an ever-widening audience.

Keywords: French public television; Digital Single Market; digitization; innovation; content; Audiences

1. Introducción

La entrada de la tecnología digital ha supuesto una transformación a escala global que, unida a la implementación de las políticas públicas europeas más recientes, ha supuesto cambios fundamentales en las estrategias a seguir por parte de las televisiones públicas europeas. |

A fin de adaptarse al nuevo ecosistema digital y multipantalla, y a los nuevos usos y consumos de los usuarios, la televisión pública francesa viene desarrollando un conjunto de medidas que tienen como punto de partida la llamada “Estrategia Europa 2020” y el “Mercado Único Digital” (MUD), que

buscan impulsar el desarrollo económico de la Unión Europea (UE) para hacer frente a los nuevos retos que supone operar bajo un modelo convencional de televisión que se circunscribe a nuevos factores - plataformas, aplicaciones, usuarios y nuevos operadores-, en un escenario cada vez más fragmentado, digitalizado y conectado. En la línea que plantea el Estado francés acerca de la necesidad de defender una concepción determinada del sector audiovisual, que se corresponda con la visión que se tiene de la democracia como instrumento de civilización y cultura, se entiende que el propósito de esta investigación consiste en describir la manera en que la televisión pública en Francia se está adaptando a los nuevos retos digitales que le imponen las instituciones europeas, a fin de consolidar un modelo de televisión de vanguardia, acorde con su misión de servicio público.

1. **La televisión pública francesa: el grupo *France Télévision***

En Francia, la hegemonía del Estado en el ámbito de lo audiovisual es una realidad. Con monopolio estatal (en 1959 se crea *Radio Télévision Française*) o sin él (en 1982, ley nº 82-652, de 29 de julio, pone fin al mismo), los dos pilares sobre los que se sustenta la política audiovisual francesa se circunscriben: a) la regulación, cuyo objetivo es el funcionamiento correcto del sector, y b) la reglamentación, que permite al Estado controlar la comunicación, al considerarla una de sus prerrogativas. En esta línea, *France Télévisions* (sociedad anónima de titularidad estatal), cuyo funcionamiento se inicia en 2000 como resultado de las sinergias entre los canales reagrupados, en 1992, en la marca *France Télévision*, evidencia que la construcción del sector audiovisual, los órganos que lo regulan y el marco jurídico que lo reglamenta evolucionan en un escenario altamente interferido por el Estado, siendo factores económicos y tecnológicos pero, sobre todo, políticos los que condicionan su organización (*Direction de l'information légale et administrative*, 2010).

En lo referente a su Mandato de Servicio Público, el Título III de la ley n. 86-1067 del 30 de septiembre de 1986, relacionado con el sector público de la comunicación audiovisual, define las misiones de servicio público a las que se

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

dedican las empresas públicas audiovisuales (*France Télévision*, *Radio France*), y las empresas a cargo del ente audiovisual fuera de Francia (*Arte France*, *La Chaîne Parlementaire* y el *Institut National de l'Audiovisuelle* (INA). De acuerdo con el Artículo 43-11, estas compañías ofrecen al público un conjunto de programas y servicios que se caracterizan por su diversidad y su pluralismo, su exigencia de calidad e innovación, el respeto de los derechos humanos y los principios democráticos definidos constitucionalmente.

Su oferta representa una amplia gama de programas analógicos y digitales en los campos de la información, la cultura, el conocimiento, el entretenimiento y los deportes que tienen por objetivo promover e implementar acciones a favor de:

- el debate democrático y el pluralismo de las corrientes de pensamiento y la opinión.
- los intercambios entre los diferentes grupos y poblaciones
- la cohesión y la inclusión social y ciudadana: la lucha contra la discriminación y la representación de la diversidad cultural, y el acceso a programas para personas con discapacidad.
- la dignidad de la persona humana y la protección de los menores
- los prejuicios sexistas y la igualdad entre hombres y mujeres
- la violencia contra las mujeres y la cometida en la pareja
- la difusión de la lengua francesa y la expresión de las lenguas regionales
- el derecho de huelga y la continuidad del servicio público
- la honestidad y el pluralismo de la información
- la promoción y los nuevos compromisos en programación: horarios de programación y la satisfacción de la audiencia.
- la información al consumidor, entre otros.

France Télévision refleja la diversidad de la sociedad francesa en su programación y garantiza que se tomen las medidas adecuadas para mejorar

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

la presencia de esta diversidad de la vida económica, social y cultural en la región. Diseña y difunde programas en las regiones que contribuyen al conocimiento y la influencia de estos territorios y, cuando corresponde, a la expresión de los idiomas regionales.

En el periodo de transición de la era analógica a la digital, la televisión pública francesa se adapta a un modelo de gestión liberal importado del mundo anglosajón, dando lugar a una excepción, cuando no una rareza, dentro del universo de la comunicación global, al lograr un ajuste muy productivo entre las dinámicas mercantiles, las posibilidades de los operadores y los intereses de los usuarios, es decir, los tres elementos que condicionan el sector. Mientras tanto, el Estado saca dos conclusiones que van a permitir que gestione de forma sobresaliente el ámbito de lo audiovisual en la era de Internet tras el lanzamiento de la TDT en 2005: a) la reglamentación económica, impuesta por la liberalización del sector, que justifica el control de los contenidos, y b) la adaptación de la tradición intervencionista de la Administración, que requiere de una regulación que maneje la consecuencia última de la internacionalización del campo audiovisual, que es su creciente complejidad. Paradójicamente el Estado compite contra sí mismo para crecer, haciendo que la TDT sea el instrumento que convierta la televisión pública francesa en un medio europeo destacado y en líder de audiencia en Francia, junto con la televisión privada TF1. De ahí que entre sus objetivos haga especial referencia a la innovación en la creación y en la producción de programas, así como a las nuevas tecnologías.

2. El Mercado Único Digital y la hoja de ruta de la Unión Europea de Radiodifusión (UER)

El objetivo de la “Estrategia para el Mercado Único Digital” (MUD) es lograr que la economía, la industria y la sociedad europeas aprovechen plenamente la nueva era digital (Consejo Europeo, 2019). Bajo este marco, la televisión se enfrenta a grandes retos que se pueden analizar en tres dimensiones: la tecnológica, la económica y la social (Carniel, 2019). En el ámbito tecnológico, el principal desafío está vinculado con la gestión del espacio radioeléctrico y la

liberación de la banda 700Mhz que permitirá la entrada de la tecnología 5G. En el aspecto económico, si bien el negocio de la televisión pública tiene un papel destacado en la UE que se traduce en ingresos, inversiones y audiencias, el nuevo contexto audiovisual en el que confluyen nuevos operadores y servicios a través de Internet constituye una competencia para las televisiones públicas, de ahí la necesidad de reformular su estrategia y diferenciarse en contenidos y servicios. Finalmente, en el ámbito social, los principales retos se circunscriben a poner en valor su misión de servicio público, que se traduce en un aumento de su compromiso y diversidad, incrementar su transparencia, un mayor acercamiento y un mejor entendimiento de las necesidades de las audiencias, una mayor disponibilidad y facilidad de acceso a sus contenidos en todas las plataformas relevantes (comunicación multipantalla), y la necesidad de acelerar la innovación y el desarrollo (UER, 2019).

Respecto a la estrategia digital, la nueva Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual refleja una gran preocupación por asegurar la vigencia de un servicio público -diferenciado con respecto a los operadores comerciales y de interés general- que proporcione información, cultura y entretenimiento de calidad (UER, 2019). Ello conllevaría a que los “receptores” de antaño fueran cada vez más conscientes de su papel como “ciudadanos activos y usuarios de los medios”, y de sus derechos en el actual entorno digital.

3. Método

Este estudio de tipo exploratorio tiene como objetivo general describir la estrategia empresarial de la televisión pública francesa a través de las últimas implementaciones tecnológicas y los mecanismos desarrollados en pro de la participación y el conocimiento de las audiencias.

Para ello se ha aplicado la metodología de la observación indirecta vinculada a la documentación escrita y digital, a través de la búsqueda de información de fuentes secundarias que se han circunscrito principalmente a organismos europeos, informes corporativos de France TV y fuentes hemerográficas. Todo

ello a fin de obtener nuevas interpretaciones para contextualizar e interpretar el objeto de estudio.

4. Resultados. Contenidos y digitalización

Dentro de las directrices marcadas por el MUD se contempla el acceso *online* trasfronterizo a contenidos de radio y televisión¹ (Comisión Europea, 2018), objetivo que ha impulsado a las televisiones públicas a que desplieguen una serie de estrategias a favor de la visibilidad y accesibilidad de sus contenidos fuera de sus ventanas tradicionales. Con el objetivo de adaptarse a todos los soportes y pantallas, en el 2017 *France Télévision* renovó y adaptó sus contenidos al ámbito digital a través de su web *france.tv*. Asimismo, ha lanzado una nueva aplicación para dispositivos móviles y tabletas, y ha desarrollado una nueva interfaz. En esta misma línea, viene desarrollando nuevos usos y formas de consumo de contenidos y vídeos digitales, implementando su oferta tanto en los entornos propios de *France Télévisions* (sitios *web*, aplicaciones móviles, etcétera) como en las plataformas externas (redes sociales y plataformas de vídeo).

Desde el 2017, la estrategia digital de *France Télévision* se ha basado en el desarrollo de cinco ejes temáticos y ofertas editoriales de contenido de vídeo adaptadas a todas las audiencias y a todas las formas de consumo digital:

a) La información: *francetvinfo.fr*

En 2017, *france.info* fue la tercera plataforma de noticias detrás de « Le Monde » y « Le Figaro ». En total, la oferta de información registró un promedio de 170 millones de vídeos vistos por mes en *Franceinfo*, *France 3 Regions* y *1st Overseas*, así como en plataformas asociadas (*Dailymotion*, *Facebook*, *YouTube*).

b) El deporte: *sport.francetvinfo.fr*

¹ Esta propuesta forma parte de una iniciativa más amplia para adaptar las normas de la UE sobre derechos de autor a la era digital.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Con más de 5000 horas de vídeo en directo, *francetvsport* ha aumentado significativamente en 2017 el volumen de transmisión de eventos deportivos. En total, se visionaron casi 260 millones de videos repartidos entre *francetvsport*, cuentas en redes sociales (*Facebook, Instagram, Snapchat, Twitter*) y en su canal de *Youtube*, duplicando su audiencia respecto al año anterior. Con el objetivo de facilitar la consulta de las noticias deportivas a través del móvil, el sitio y la aplicación *francetvsport* se reformuló, ofreciendo también un seguimiento continuo de las noticias "en directo", artículos e información deportiva adicional.

c) La cultura: *culturebox.francetvinfo.fr*

En 2017, *Culturebox* amplió su cobertura de noticias culturales e implementó una selección de espectáculos en vivo o bajo demanda (conciertos, espectáculos y creaciones web exclusivas). Esta propuesta estuvo acompañada por el desarrollo de una estrategia de distribución de esta oferta adaptada a los códigos de las redes sociales: uso directo en *Facebook*, producción de vídeos nativos, "crossposting" (vídeo utilizado en varias ocasiones), publicaciones y vídeos compartidos con socios. Estas características han permitido a *Culturebox* rejuvenecer a su audiencia y lograr un aumento significativo de las mismas en cuanto a reproducciones de vídeo en todas las plataformas (*Culturebox, Dailymotion, YouTube* y *Facebook*), y visitas a través de la web y móviles.

d) La educación: *education.francetv.fr*

A fin de garantizar su misión educativa, *France Télévisions* ha fortalecido su dispositivo digital para el público en general y las escuelas a través de dos ofertas:

- *francetvéducation*: plataforma digital para familias ; dirigida a jóvenes de 3 a 18 años, que ofrece un catálogo de más de 6,000 videos cortos y más de 300 contenidos digitales educativos (webdocumentaries, juegos, pruebas...).
- *lesite.tv*: en asociación con las principales instituciones públicas culturales y científicas, esta *web* aporta 1,500 recursos de vídeo y audio, seleccionados de acuerdo con el currículo escolar, disponibles de forma gratuita para los

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

maestros de escuelas primarias y secundarias. La oferta lanzada en enero de 2017 ha comprendido una nueva oferta de contenidos que facilitan la investigación, una propuesta en estrecha colaboración con el Ministerio de Educación para conectar *lesite.tv* a los espacios de trabajo digitales de las escuelas.

e) La juventud: *zouzous.fr* y *ludo.fr*

Zouzous y *Ludo* son las dos plataformas digitales dedicadas a los jóvenes que están disponibles de forma gratuita en todas las pantallas (*tablets*, *smartphones*, televisores inteligentes y *web*). Estas ofertas consisten en repeticiones, vistas previas, vídeos adicionales y contenido exclusivamente digital. Teniendo en cuenta el uso público, *France Télévisions* también ofrece 55 canales de *YouTube* dedicados a los jóvenes, en colaboración con *France Télévisions Distribution*.

El año 2017 estuvo marcado por la renovación de la oferta de *Ludo*, dedicada a niños de 7 a 12 años, cuyo objetivo es ofrecer una experiencia más adaptada a los usos de aquellos en los diferentes medios: una ergonomía simple, un nuevo diseño y una experiencia más intuitiva. Dicha renovación continúa su desarrollo de mejora de sus funciones, así como la implementación en todos los soportes audiovisuales donde los usuarios infantiles están presentes como en *Android TV*.

4.1 Proyectos de innovación y desarrollo de nuevas tecnologías

Con el objetivo de atraer a la audiencia joven a la televisión pública francesa y mejorar su oferta de productos y servicios a la ciudadanía, *France Télévision* está interesada en la investigación e innovación de formas narrativas y tecnologías que se acerquen a los nuevos usos y consumos de los llamados «nativos digitales». Dentro de sus aportaciones caben destacar las siguientes :

- Studio 4, IRL: *studio-4.nouvelles-ecritures.francetv.fr* y *irl.nouvelles-ecritures.francetv.fr*

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Studio 4 es un laboratorio para la creación y la distribución de series *web*, ofrece programas cortos originales e innovadores a través de diferentes formatos (documentales, animación, visualización de datos, etcétera). Entre los proyectos aclamados por el público y los críticos, se encuentra *The Enemy*, una experiencia inmersiva en realidad virtual donde el usuario se enfrenta a luchadores de diferentes países (*France Télévision*, 2020a).

- Slash

A principios del 2018 France Télévision creó *Slash* una oferta de video digital en su sitio *web* y en las redes sociales destinado a jóvenes de entre 18 y 35 años. Esta oferta se ofrece tanto en el sitio del operador público *france.tv* como en redes sociales *Facebook*, *Snap*, *Twitter* y *Youtube*. Este último está compuesto por videos en formato corto que ofrecen diferentes formas de narración a través de diversos contenidos: documentales, píldoras de humor, series, etcétera (*France TV Slash*, 2019). Asimismo, *France Télévision* lleva varios meses desarrollando un proyecto de SVoD (suscripción de video bajo demanda) en la que buscará avanzar hacia una lógica de compromiso con los jóvenes escuchando a las comunidades a través de las redes sociales como principal *feedback* (*France Télévision*, 2020b).

- OTT Salto

A raíz de la irrupción de Netflix al panorama audiovisual francés, actualmente *France Télévision*, TF1, M6 (cadenas privadas) y Orange discuten para crear una plataforma común de vídeo *over the top* que combine el acceso a los canales y su servicio de actualización. En términos concretos se pretende que MyTF1, *france.tv* y 6play sean, por lo tanto, accesibles desde un solo portal (*Pure Médias*; 2018). La nueva plataforma llamada *OTT Salto* propondrá varias fórmulas de suscripción teniendo en cuenta las necesidades de cada usuario, así como no dañar la viabilidad de las plataformas gratuitas de TF1, *France Télévision* y M6: MyTF1, *France.tv* y 6Play, así como el lanzamiento de nuevos contenidos (*Panorama audiovisual*, 2019). Esta alianza entre las tres principales

emisoras de Francia refleja su compromiso de mantenerse al día con los cambios en los hábitos de visualización y consumo en Francia.

A través de *Salto*, los grupos implicados tienen la intención de responder a lo que el público en general espera, ofreciendo un servicio de alta calidad, innovador y fácil de usar. La plataforma ofrecerá una amplia selección de programas: información (boletines de noticias, revistas, eventos especiales), deportes, entretenimiento, ficción nacional, series estadounidenses, documentales y cine. *Salto* también desempeñará un papel activo en la exhibición de contenido de las industrias creativas francesas y europeas. Esta nueva plataforma no sólo ofrecerá una amplia variedad de los mejores programas de TV, sino que también ofrecerá contenido exclusivo.

4.2 Mecanismos de participación

France TV viene implementando políticas de participación activa a fin de establecer el diálogo directo con sus telespectadores, y de profundizar en el intercambio acerca de la evolución de los contenidos, las cadenas, la producción, la difusión, la oferta digital y las sinergias con otros actores. Entre sus iniciativas destacan las siguientes:

- Club Téléspectateurs

Con la finalidad de promover el acercamiento y el intercambio entre la televisión pública y sus telespectadores, el Club Téléspectateurs -que se inició por primera vez en el 2018- versa sobre encuentros presenciales de diferentes temáticas relacionadas con la televisión y con sus contenidos (*France Télévision, 2020c*).

- Consejo Consultivo de Programas (CCP)

Se encarga de emitir dictámenes y recomendaciones sobre los programas de televisión que emite el ente público. En dicho consejo los telespectadores tienen representación, por lo que es un mecanismo de

participación en la toma de decisiones respecto a la programación televisiva (France Télévision, 2020d).

- *leclub francetv*

Desde su implementación en el 2006, este club permite a los telespectadores el descubrimiento de los *back stages* de las emisiones, el encuentro con los actores y rostros marca de las cadenas, invitaciones a eventos (estrenos de cine, conciertos, teatro y exposiciones) y regalos de tecnología punta, DVD, libros y productos derivados. Cada año, se demandan candidatos entre los miembros del club *francetv* a fin de designar a los 24 telespectadores que formen parte del CCP (France Télévision, 2020e).

- Los Mediadores

Es una figura que sirve de enlace entre los telespectadores y las cadenas. Nombrado por tres años y situado cerca del presidente del grupo, juega un importante papel en el diálogo con el público. Puede ser apelado directamente por los telespectadores, por los servicios que se encargan de la relación con los telespectadores, por el presidente de *France TV*, los directores de las cadenas o los directores de información. Los mediadores comunican sus dictámenes a las partes implicadas y deciden si los publican. Paralelamente transmiten los dosieres a la dirección jurídica pudiendo poner en marcha algún procedimiento, y teniendo potestad para llegar a intervenir en antena sobre algún programa o emisión (France Télévision, 2020f).

5. Conclusiones

El presente estudio de tipo exploratorio realizado a *France Télévision* apunta al desarrollo de estrategias basadas en la implementación de servicios digitales y de accesibilidad a contenidos para diferentes pantallas y soportes, la creación de plataformas, el uso de las redes sociales y la apuesta por la producción de

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

narrativas transmedia. Asimismo, se identifican las políticas sobre servicio público y digitalización que se caracterizan por la puesta en marcha de diversos mecanismos de participación de las audiencias, acordes con su mandato de servicio público, que tienen como base el diálogo, el intercambio y la reciprocidad.

Más allá de la apuesta por la digitalización de sus contenidos, *France Télévision* ha establecido un auténtico proyecto digital global sobre todos los soportes y plataformas, que ofrece un número muy amplio de contenidos de calidad a un público cada vez más extenso, que participa activamente en la configuración de la televisión pública francesa.

Esta primera aproximación a *France Télévision* abre nuevas interrogantes acerca de las estrategias que las televisiones públicas europeas están implementando en el marco del MUD, así como sus avances respecto a estas nuevas directrices, que necesariamente modificarán su mandato de servicio público a favor de una televisión fuerte que haga frente a los nuevos retos digitales y multipantalla.

6. Referencias bibliográficas

Carniel Bugs, Ricardo y Crusafón, Carmina (2019). Adaptarse o morir : la televisión pública en España frente a los retos del Mercado Único Digital Europeo. En Javier Sierra Sánchez y José María Lavín (coords.) *Redes sociales, tecnologías digitales y narrativas interactivas*, Mc Graw Hill, pp. 395-407.

Comisión Europea (2018). « Mercado único digital : Los negociadores de la UE se ponen de acuerdo para facilitar el acceso en línea a contenidos de radio y televisión a través de las fronteras ». Recuperado de: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/es/IP_18_6541

Consejo Europeo (2019). « Un mercado único digital para Europa ».

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Recuperado de : <https://www.consilium.europa.eu/es/policias/digital-single-market/#>

Direction de l'information légale et administrative (2010). *Chronologie de la politique de l'audiovisuel*, repères, dossier mis à jour le 07.07.2010. Disponible en: <https://www.vie-publique.fr/politiques-publiques/politique-audiovisuel/chronologie/>

France Télévision (2020a). "Nouvelles écritures / Studio 4". Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/creation-animation-nouvelles-ecritures-edito>

France Télévision (2020b). "Slash". Disponible en: <https://www.france.tv/slash/>

France Télévision (2020c). "Le club de téléspectateurs". Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/node/715116>

France Télévision (2020d). "Conseil consultatif des programmes". Disponible en: <http://ccp.francetelevisions.fr>

France Télévision (2020e). "Reencontres Téléspectateurs". Disponible en: <http://www.lesrencontrestelespectateurs.com/>

France Télévision (2020f). "Les médiateurs: relais entre les téléspectateurs et les chaînes". Disponible en: <https://www.francetelevisions.fr/et-vous/aide-et-contact/les-mediateurs>

Panorama Audiovisual.com (2019). "TF1, M6 y France Télévision ponen en marcha Salto, su propia plataforma OTT". Disponible en: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2018/06/18/tf1-m6-france-televisions-ponen-marcha-salto-plataforma-ott/>

Pure Médias (2018). "France Télévision suspend momentanément son projet de SVOD". Disponible en: <https://www.ozap.com/actu/france-televisions-suspend-momentanement-son-projet-de-svod/553544>

Unión Europea de Radiodifusión (UER) (2019). *Vision 2020. Connecting to a networking society*. Ginebra: Unión Europea de Radiodifusión. Recuperado de: <https://www.ebu.ch/publications/vision2020-full-report>

Las nuevas narrativas, en el entorno social
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

* Esta investigación se sitúa en el marco del proyecto I+D+i titulado: “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” (referencia CSO2017-82277) del programa estatal de investigación e innovación orientada a los retos de la sociedad en el marco del Plan Estatal de Investigación Científica y Técnica y de Innovación 2013-2016 (convocatoria de 2017).