Participación de proximidad de audiencias regionales en el contexto de la crisis sanitaria en Francia

César Fieiras-Ceide
Universidade de Santiago de Compostela

Resumen:

La crisis derivada de la pandemia del coronavirus alteró profundamente las rutinas de trabajo de los medios de comunicación, así como los formatos distribuidos, canales empleados o su propia programación. Inició la Covid-19 una nueva etapa en la que las corporaciones de radiotelevisión se vieron obligadas a buscar nuevas herramientas, metodologías e ideas para mantenerse relevantes para sus públicos y continuar con el desarrollo de su actividad. En esta línea, France TV aprovechó el incremento de la participación de las audiencias para cocrear contenidos junto a ellas, reciclando sus aportaciones de valor para nutrir diferentes formatos y programas. Desde la corporación francesa apuntan que este concepto es más efectivo, en su caso, con audiencias regionales, ya que el factor de proximidad es el que apela a una mayor colaboración por parte de los públicos. Asimismo, buscaron asociaciones con diferentes escuelas de cine para desarrollar obras conjuntas, y recurrieron a las redes sociales y herramientas en sus sitios web para recolectar ideas de los usuarios de cara a esbozar nuevos productos. A pesar de que la cocreación ya estaba siendo aplicada antes de la llegada de la pandemia, esta se potenció durante la crisis sanitaria, y en France TV estiman que será una de sus principales bazas para conectar con sus públicos en el futuro inmediato.

SUMARIO: 1. INTRODUCCIÓN. 2. REACCIÓN DE FRANCE TV AL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19. 3. CAMBIOS ORGANIZATIVOS Y DE PROGRAMACIÓN EN FRANCE TV. 4. TRATAMIENTO INFORMATIVO LINEAL Y DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA. 5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS REGIONALES EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA FRANCESA. 6. CONCLUSIONES.

1. INTRODUCCIÓN

El concepto de cocreación de contenidos entre los medios de comunicación y sus públicos está siendo progresivamente estudiado y potenciado por las propias corporaciones, que ven en él una oportunidad de estrechar los lazos con sus audiencias, de conseguir su inmersión e involucración y de alcanzar una producción cada vez más horizontal en las piezas de información y entretenimiento.

No obstante, la escasa voluntad de participación que reina por lo general en estos entornos dificulta la puesta en marcha de iniciativas consistentes que tengan la posibilidad de prolongarse en el tiempo. En este sentido, la Covid-19 irrumpió en el contexto global como un reto impredecible que despertó la actitud proactiva de los usuarios, que sintieron la necesidad de estrechar los lazos con el resto de los ciudadanos y de potenciar todos los canales existentes de conexión.

El perfil habitual de usuario enfocado al consumo permutó en un individuo interesado en formar parte de la cadena de producción de contenidos, con la voluntad de ejercer una participación con contribuciones de valor que incidiesen directamente en la calidad del producto final. Estas aportaciones fueron recogidas por las corporaciones para unificarlas junto a sus propios avances, para enfocar los nuevos contenidos o para estructurar y lanzar nuevos formatos e iniciativas.

A pesar de que el estudio e implementación de la cocreación se encuentra en una primera fase experimental, los medios de comunicación de servicio público ya se atreven a enumerarlo como parte de su estrategia. Sin embargo, las definiciones que brindan sobre el concepto son heterogéneas y no todas ellas coinciden en esencia. En el caso concreto de la radiotelevisión pública de Francia, las informaciones recogidas sobre ella para el esbozo del presente estudio apuntan a que llevan tiempo analizando cómo implementar la idea de creación conjunta en sus estructuras. La han ido progresivamente incluyendo en sus formatos al tiempo que han concretado nuevas iniciativas exclusivamente para su evaluación.

Para profundizar en la experiencia de France TV con respecto a este concepto, y para detallar su evolución desde el comienzo de la

pandemia, se ha procedido a revisar la actividad digital de la corporación desde marzo de 2020, con un enfoque particular en los nuevos formatos desarrollados y en el avance de los ya existentes. También se ha completado un seguimiento de la cobertura informativa y de entretenimiento que han planteado durante la crisis sanitaria, lo que se ha contrastado con la información facilitada por la directora de innovación en los productos de la corporación, Katti Breme.

La infraestructura de la compañía pública de radiotelevisión francesa es extensa, lo que dificulta el ejecutar una cocreación a gran escala con todos sus públicos. Este contexto ha guiado a la corporación a destinarse a grupos más pequeños, con un marco espacial regional, para que sus actuaciones sean más certeras y eficaces. De ahí que pongan el foco sobre sus 24 canales regionales, a través de los que consiguen conectar más directamente con sus audiencias y lanzar formatos realmente relevantes para ellas.

La Covid-19 obligó a France TV a moldear sus flujos de trabajo, a cambiar su programación y a replantearse su estrategia digital. Fue el agente acelerador del cambio, como si de un responsable de tecnología se tratase. La corporación recogió este testigo y volcó sus esfuerzos en ganar relevancia en el día a día, con prácticas de innovación exprés con escaso margen de maniobra.

Fue por ello por lo que, ante el crecimiento exponencial de la participación de las audiencias más cercanas, identificó una oportunidad de estrechar los lazos de unión con ellas y de generar un contenido de interés para el conjunto de la población. La cocreación de contenidos se erigió como una metodología efectiva que encajó a la perfección en este contexto, y reveló a las corporaciones que puede ser un interesante aliado a la hora de afianzar la proximidad con sus públicos.

2. REACCIÓN DE FRANCE TV AL IMPACTO DE LA PANDEMIA COVID-19

France TV ha creado un nuevo vínculo con sus audiencias a lo largo de la pandemia del coronavirus. Desde la corporación francesa

reaccionaron desde su posición de prestadores de un servicio público esencial para la población y establecieron una estrategia comunicativa que se convirtió en un elemento clave en la lucha contra la Covid-19. Fueron, si cabe, más relevantes que nunca en un periodo en el que la incertidumbre constante se erigió como actor principal.

En este sentido, la corporación ha salido fortalecida después de los momentos álgidos y más críticos de la crisis originada por la pandemia, lo que no solo se traduce en sus números de audiencia o impacto en redes sociales en términos cuantitativos, sino que en el apartado cualitativo han recibido aportaciones constantes de valor por parte de su público.

Esta actitud proactiva de los usuarios ha permitido a France TV desarrollar nuevas fórmulas narrativas y experimentar en un contexto en el que no fue tan importante el "cómo" crear contenido en favor del "qué" se está contando. Sin embargo, todos los esfuerzos llevados a cabo por la radiotelevisión pública francesa solo han sentado las bases de las posibles líneas de actuación futuras, entendiendo desde la corporación que necesitan seguir siendo relevantes en el día a día, aplicando nuevas destrezas junto a una narración impactante que les permita mantener esta nueva relación creada con sus seguidores.

Estas nociones son relatadas por la directora de innovación en los productos de la corporación, Katti Breme, quien se muestra optimista, a la vez que cauta, de cara a los nuevos tiempos. En France TV confían en lo necesario del servicio público de información y entretenimiento, pero son conscientes de que deben seguir trabajando para mantener el interés y la confianza en el conjunto de la sociedad francesa.

Desde el punto de vista financiero, el coronavirus ha impactado sobre el presupuesto de la corporación, que se ve menguado en un momento en el que los ingresos por publicidad son más bajos que nunca por la irrupción de Internet y las herramientas digitales de promoción. Aun así, los medios de comunicación se han visto obligados a mantener su producción y parrilla de contenidos con un capital menor para invertir en la creación, lo que ha dificultado la labor de desarrollo de productos.

En lo relativo a la innovación, se puede identificar una doble vertiente: por un lado, el descenso de los ingresos ha complicado la puesta en marcha de iniciativas y el testeo de nuevas herramientas, lo que contrasta con la posibilidad de indagar sobre nuevas fórmulas creativas en un contexto inédito en el que las oportunidades llegan con mayor frecuencia que antes del comienzo de la pandemia.

El impacto económico derivado de la Covid-19, en cambio, no ha sido tan agresivo para los medios de servicio público como lo es para los agentes comerciales que participan en el ecosistema de medios. La dependencia que estas operadoras privadas tienen de los ingresos por publicidad ha limitado de sobremanera sus actuaciones e intenciones de producción, lo que no afecta en la misma medida a los canales públicos, con otras fuentes de financiación y mucho menos vinculados a estas entradas de recursos.

Con respecto a las dinámicas de trabajo durante la pandemia, en la mayoría de las producciones no fue posible mantener los modelos ya establecidos, lo que obligó a las corporaciones a explorar nuevas vías de creación. En el caso concreto de France TV, lograron mantener los flujos comunicativos habituales gracias al teletrabajo y las reuniones virtuales, a pesar de que tuvieron que hacer un sobresfuerzo para que la conexión entre el personal fuera constante y fluida, ya que de no ser así la calidad del producto se habría resentido de forma notoria.

Reforzaron en la televisión pública francesa su oferta de contenidos para combatir el efecto de la pandemia, lo que no solo se limitó a ampliar y continuar con la producción de formatos ya existentes, sino que identificaron nuevas necesidades en sus públicos y las encararon con propuestas innovadoras. Este aumento se tradujo en un mayor número de programas educativos, una cobertura informativa más amplia, y más espacios de entretenimiento, con el cine, los programas de entrenamiento deportivo y los contenidos culturales como actores principales.

Los contenidos educativos fueron prioritarios para el conjunto de medios de servicio público en un momento en el que la asisten-

cia a las escuelas estuvo altamente restringida. El *Public Service Media* (PSM) reforzó la labor que mantuvieron desde los colegios, con formatos en los que trató de complementar los contenidos que se impartían, lo que también amparó a los padres, que tuvieron que continuar con su trabajo habitual además de tener a sus hijos en casa de forma permanente.

El entrenamiento deportivo fue otra temática recurrente en los contenidos distribuidos. En un momento en el que la actividad física estuvo limitada e incluso prohibida en espacios exteriores, desde France TV promovieron el concepto del gimnasio en casa, con diferentes programas y sesiones para activar el físico de los espectadores, y con altas dosis de recomendaciones para evitar las dolencias derivadas de la inactividad.

Con relación a los contenidos culturales, las televisiones públicas aprovecharon la situación para reciclar producciones que reforzaran la identidad e historia nacional. Estas proyecciones cinematográficas rellenaron espacios de la parrilla de sus emisiones lineales. Sin embargo, no solo se lanzaron obras distribuidas en su día en la gran pantalla, sino que otros formatos culturales como programas de entretenimiento o reportajes informativos fueron frecuentes, al menos en el caso francés.

La retransmisión de eventos deportivos fue una de las prácticas que se vio más resentida durante la pandemia, ya que muchas de las competiciones se detuvieron y prorrogaron hasta que se diera una mejora en la situación y se garantizara una forma segura de participar en ellas. Esta circunstancia incidió directamente en los ingresos percibidos por las principales operadoras comerciales y por los clubes, que vieron como su entrada económica esencial como son los derechos televisivos se paralizaron de forma repentina.

Esto potenció y proyectó la proliferación de competiciones de *e-sports* que ya llevaban años comenzando a estructurarse y distribuirse. La pandemia y las limitaciones derivadas de ella abrieron el paso a nuevas realidades que sí que fue posible acometer en los momentos más críticos. Los deportes electrónicos sirvieron como

escape para muchos jóvenes que necesitaban nuevas vías de entretenimiento, lo que también había sido identificado por algunas corporaciones de servicio público en el contexto europeo que años atrás habían puesto en marcha iniciativas basadas en *e-sports* que se consolidaron, aún más, con la Covid-19.

3. CAMBIOS ORGANIZATIVOS Y DE PROGRAMACIÓN EN FRANCE TV

En lo tocante a los cambios en la gestión interna de la corporación a lo largo de la pandemia, el teletrabajo ha sido una solución habitual para parte del equipo de France TV. Todo el departamento digital trabajó desde sus casas durante el cierre, al igual que el conjunto de las funciones de apoyo, como es el caso de la sección de recursos humanos. Las colaboraciones en la nube y las reuniones vía Zoom Meetings han permitido el trabajo remoto y que la corporación pueda mantener la conectividad y flujos comunicativos entre su personal. Esta "oficina en casa" tuvo una buena aceptación, por lo que se extendió más allá del cierre, en algunos casos dos días por semana.

Sólo los periodistas dedicados al apartado de noticias y los responsables del soporte técnico y salas de control mantuvieron el trabajo presencial, siguiendo un estricto protocolo sobre distanciamiento y normas de higiene. En este sentido, una de las prioridades de la corporación ha sido la de reunir al menor número de equipos y personas en el edificio central de forma simultánea.

En la dinámica de producción de contenidos ha sido frecuente que France TV estableciera conexiones con lugares remotos y con diferentes personalidades que atendieron a las llamadas de los periodistas desde sus casas. Las conversaciones se llevaron a cabo vía Skype, Facetime y otras plataformas virtuales, lo que posibilitó la creación de contenidos de una forma segura para su personal, los invitados y las audiencias. Por otro lado, los espectáculos en vivo se transmitieron "a puerta cerrada" sin público, mientras que la edición

remota de vídeo se hace a través de la nube y la producción de películas y series se detuvo.

Las corporaciones tuvieron miedo, en un primer momento, a las reacciones de los públicos ante estos contenidos de bajo coste en los que escasamente se llegaba a cumplir los estándares mínimos de calidad. Sin embargo, la respuesta de la audiencia fue totalmente positiva ya que empatizaron y comprendieron que los flujos habituales de trabajo no eran posibles, por lo que este esfuerzo ejercido por los medios por continuar asegurando los contenidos fue reconocido y obtuvo su recompensa.

Así mismo, desde France TV apuntan que solo fue en las primeras semanas cuando se hizo extraño generar contenidos a través de video llamadas y con los usuarios y periodistas desde sus casas, ya que con el paso de las jornadas se normalizó la situación y se depuraron estas prácticas, cada vez más fluidas y sin deficiencias técnicas. Algunas de estas soluciones se siguen manteniendo hoy en día, a pesar de que se prioriza la vuelta a los estudios y la optimización en las retransmisiones siempre que sea posible.

Entrando en la materia específica de la programación, France TV apostó por un refuerzo de los programas educativos para dar continuidad a los contenidos escolares. De esta forma, la página web de *La Maison Lumni*, lanzada en noviembre de 2019, tuvo su versión

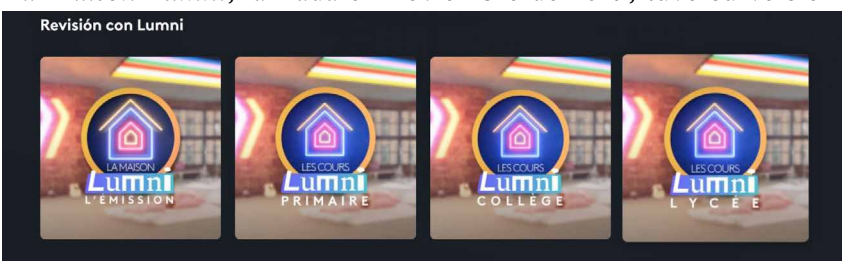

Imagen 1. Secciones de contenido de *La Maison Lumni*. Fuente: France TV

La asistencia que la corporación francesa ofrece a los padres y a las escuelas se integra dentro de sus objetivos como servicio público. Dentro de su hoja de ruta futura incluyen renovar y dar continuidad a los formatos educativos con el propósito de fortalecer la función de

los colegios, y no descartan que parte de su innovación se vuelque en este apartado, para ellos prioritario.

En la crisis del coronavirus incrementaron las reuniones nacionales de información y los discursos sanitarios emitidos por la televisión pública francesa, así como los servicios locales de su red de periodistas. Reforzaron la oferta cinematográfica, con clásicos del cine francés todas las tardes, y de películas más recientes. Se produjo, por tanto, una ampliación en los contenidos institucionales de prevención, en los servicios de información de proximidad y en la oferta de obras de la gran pantalla.

Esto lo hicieron en respuesta al cierre de las salas de cine y en aplicación del artículo 17 de la ley de urgencia del 23 de marzo de 2020, por la que el Presidente del Centro Nacional del Cine y de la Imagen en Movimiento (CNC) concedió, con carácter excepcional, una reducción del plazo de estreno en salas de cine, como se recoge en el artículo L. 231-1 del Código del Cine y de la Imagen en Movimiento, para la difusión de vídeo a la carta o para la explotación en un soporte de vídeo.

En su plataforma en línea, la corporación añadió nuevos formatos y programas especiales de entretenimiento: *Ensemble avec nos soignants* -Junto con nuestras enfermeras-; *Au secours bonjour*, en la que completaron una producción 100 % Covid tv al filmar a los actores encerrados; y un programa de entrenamiento físico con el que lograron que cada semana, dos millones de franceses hagan al menos cinco minutos de deporte en uno de sus canales.

En términos generales, los cambios aplicados atienden a una situación de urgencia, y en un primer momento, no se contemplaba que se mantuvieran en el medio y largo plazo. Aun así, las experiencias y aprendizajes obtenidos revelan que muchas de las prácticas que antes parecían impensables en el sistema de radiotelevisión pueden ser altamente efectivas, además de solucionar problemas en la tarea de producción de contenido.

Imagen 2. Encuadre habitual de la serie *Au secours bonjour*, realizada 100 % en *streaming*. Fuente: France TV

En el caso específico de France TV, no descartan el reciclar las nuevas fórmulas y herramientas que han desarrollado y perfilado a lo largo de la pandemia de la Covid-19, a pesar de que su intención es retomar el camino prepandémico y ser continuistas con la estrategia digital esbozada antes de la crisis. Lo que está claro es que esta situación brindó pistas a los medios de comunicación sobre las tendencias de creación, con herramientas localizadas en Internet y en la nube y que serán referentes antes de lo que se creía años atrás.

4. TRATAMIENTO INFORMATIVO LINEAL Y DIGITAL DURANTE LA PANDEMIA

A lo largo de la pandemia la corporación ha reforzado y ampliado sus telediarios habituales, lo que complementa con programas de noticias especiales en franjas horarias que antes no estaban destinadas a la información. Bajo la iniciativa 'OnVousRepond' la audiencia puede hacer preguntas directamente a los periodistas que son finalmente respondidas durante el Diario de TV y en el sitio web y boletín de noticias.

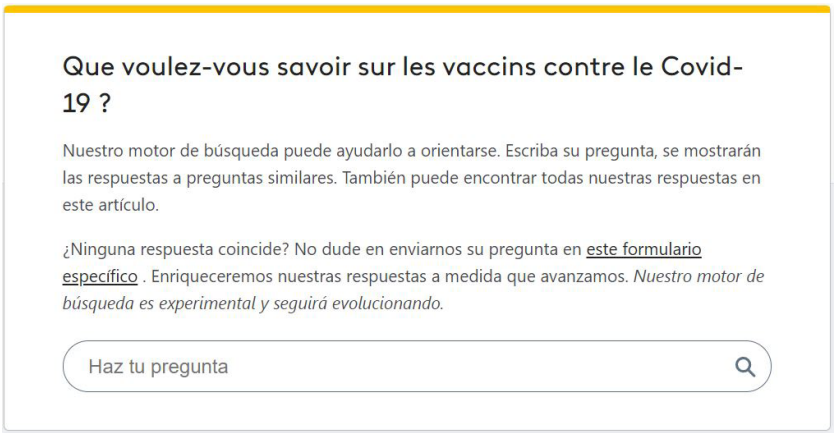

Imagen 3. Formulario de participación en la iniciativa 'On Vous Répond'. Fuente: France TV

En redes sociales también han aumentado sus servicios. Estrenaron un nuevo canal de TikTok como prueba de concepto y para alcanzar a aquellas audiencias más jóvenes que frecuentan la plataforma. En Instagram crearon el apartado 'Good Morning Insta', una sucesión de publicaciones interactivas en vivo en la que los periodistas y productores ofrecieron tutoriales en directo y clases magistrales con respuestas a los temas lanzados por los oyentes.

France tv Sport adaptó su línea editorial durante el cierre ante la escasez de eventos. De esta forma crearon tutoriales sobre deporte para mantenerse en forma mientras su audiencia estuvo confinada, también diferentes concursos para comprometer a sus comunidades y trabajó sobre los *e-sports*, así como sobre la difusión de carreras virtuales.

Para compensar la anulación de los espectáculos y festivales, *Culturebox* honró a los programas emblemáticos del catálogo de la corporación. Establecieron medidas especiales que incluyeron la reactivación periódica de los espectáculos ya grabados y la difusión de nuevos programas realizados durante el confinamiento. Como se comentó con anterioridad, la recuperación de estas proyecciones sirvió como refuerzo a la cultura cinematográfica francesa, al mismo tiem-

po que se retomaron determinados formatos que se habían perdido en la última etapa de la corporación.

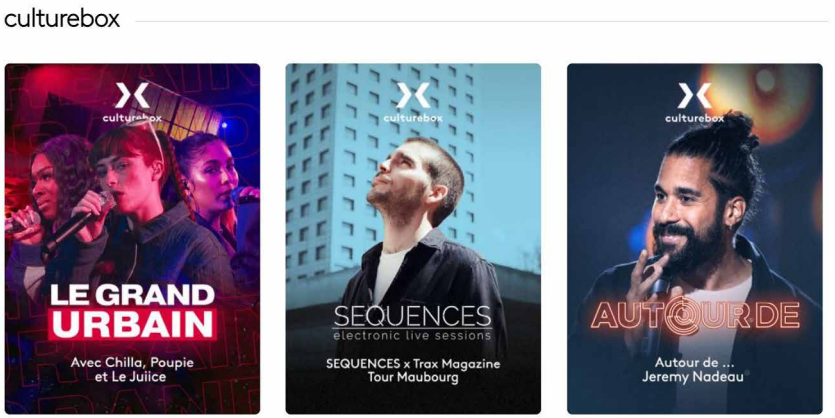

Imagen 4. Formato de cartelera de *Culturebox*.
Fuente: France TV

En relación a su página web, 'francetvinfo', ofrecen en su cabecera principal un menú en el que se dispone una amplia variedad de opciones para que el consumidor seleccione, todas ella sobre contenidos y herramientas con temática del coronavirus. Trabajan con cinco secciones: últimos datos relacionados con la pandemia; infografías; explicación de certificados y parte legal; guía de buenas prácticas y un espacio para preguntas y respuestas de los usuarios.

En esta línea, gestionan un directo con las últimas actualizaciones informativas sobre la pandemia. En él, France TV informa sobre diferentes parámetros que afectan a la población francesa en cada una de sus regiones, como es el caso del número de afectados, número de víctimas, contagios o tendencia de crecimiento y propagación. Esta herramienta fue frecuentemente usada por los usuarios como punto de información fiable. También añaden un apartado más amplio en el que completan un estudio genérico y presentan los datos actualizados sobre el impacto del coronavirus en otras partes del mundo.

Esta labor la llevan a cabo junto a la agencia nacional de Salud Pública de Francia y el Ministerio de Salud, que publican los datos recopilados en hospitales y laboratorios de pruebas, y construyen varios indicadores territoriales, como la tasa de incidencia, las nuevas hospitalizaciones o la tasa de ocupación de las unidades de cuidados intensivos. También analizan el impacto del coronavirus por grupos de edad.

Con respecto a la participación del público, en su iniciativa anteriormente comentada, 'OnVousRépond', apelan a la participación de las audiencias para recibir sus consultas y construir piezas informativas bajo esa temática. Dentro de las cuestiones más frecuentes se identifica la incertidumbre laboral de la población, preguntas básicas de salud y de la gestión política de la crisis. Estas prácticas aseguran que los contenidos creados van a ser relevantes para la población, siendo una respuesta directa a las dudas planteadas.

En su plataforma de vídeo bajo demanda ofrecen un apartado llamado *Tout Savoir sur le coronavirus*, 'Todo lo que necesitas saber sobre coronavirus'. En esta sección concentran todas las piezas audiovisuales relacionadas con la pandemia. Entre este contenido se identifica una actualización constante sobre los desafíos de la pandemia; buenas acciones a adoptar; y un espacio para recibir dudas médicas y preguntas de las audiencias. Los formatos de las piezas oscilan entre pequeñas píldoras de contenido de entre uno y tres minutos que reflejan ideas simples, hasta investigaciones exhaustivas con tono documental que se extienden hasta los 70-90 minutos.

Las noticias falsas son otro apartado que requiere de un profundo análisis en tiempos de pandemia. Con la llegada del coronavirus se ha multiplicado el intercambio de bulos y falsas informaciones entre la población. Es por ello que desde la televisión pública francesa destinaron mayores esfuerzos a su plataforma de verificación y desacreditación de hechos, 'Vrai ou fake'. Esta reúne contenidos producidos por Arte, el Instituto Nacional del Audiovisual, France Médias Monde, France Télévisions, Radio France y TV5 MONDE.

Los periodistas de la corporación descubren errores fácticos o mentiras de funcionarios públicos y políticos. Descifran y deconstruyen rumores y *fake news* que circulan en particular en las redes sociales. Para conseguirlo trabajan de acuerdo con una metodología que se ajusta al código de principios de la red internacional de verificación de datos (IFCN), una red internacional de medios especializados en estas prácticas de contraste.

De todas formas, en el contexto digital actual, la lucha contra las *fake news* se vislumbra como uno de los principales problemas que se mantendrán en el futuro de los medios de comunicación. Las fuentes de información son ahora más variadas y heterogéneas que nunca, lo que imposibilita su control y verificación pleno. Además, al mismo tiempo que se desarrollan nuevas soluciones tecnológicas y herramientas para frenar el impacto de la desinformación se están potenciando inteligencias y mecanismos para proliferar las mentiras. Es decir, el problema avanza y se fortalece en paralelo a la solución.

Ante esta situación, la educación parece ser la única respuesta posible y coherente. Educar en conceptos digitales, en filtrar la información desde la posición de consumidores, en contrastar los contenidos que merodean por la red y en ser reacios a tomar por cierto todas las aseveraciones que llegan a nuestros oídos. Esta parece ser la vía de escape que se debe potenciar desde los propios medios, la conciencia y juicio crítico que permita a la población poner en duda los hechos que se le transmiten.

5. COCREACIÓN CON AUDIENCIAS REGIONALES EN LA RADIOTELEVISIÓN PÚBLICA FRANCESA

En la última etapa de la corporación, en France TV se han atrevido a experimentar con formatos que incluyen estrategias de producción como la cocreación de contenidos. Desde la radiotelevisión pública francesa apuntan que tienen claro lo que para ellos significan estas prácticas y también la viabilidad de ejecutarlas en su caso concreto. Por tanto, entienden la cocreación como un proceso de pro-

ducción conjunto con sus usuarios, y hasta el momento han testado que es más factible materializarla con grupos de públicos próximos y no con audiencias a gran escala.

De ahí que las principales experiencias relatadas por la corporación tengan como base a las audiencias regionales, una producción de contenidos con sus públicos más cercanos y cuyas pautas de actuación pretenden extrapolar a nivel nacional. Sin embargo, la directora de innovación en los productos de France TV explica que esta ampliación no es un proceso sencillo, ya que al perder el componente de proximidad a la temática de los hechos una parte importante de las audiencias rechaza la participación y se limita a consumir los contenidos.

La complejidad identificada para captar usuarios que participen en las prácticas de cocreación es una de las mayores dificultades con las que se encuentran los medios de comunicación a la hora de llevarlas a cabo. Por lo general, los públicos adoptan una posición pasiva de consumo, y solo cuando se sienten realmente identificados con las temáticas que nutren los proyectos o consideran que les están interpelando directamente se deciden a involucrarse en el proceso.

Explica Katti Breme que la cocreación que llevan a cabo no se concreta necesariamente en sus principales canales, en los nacionales, sino que la aplican en formatos que nutren la programación de sus canales secundarios. En concreto gestionan 24 canales regionales y nueve extranjeros. Añade Breme que en estos segundos canales hacen "mucha cocreación con la audiencia porque es mucho más simple estar cerca de ellos que a nivel nacional", ya que es más fácil captar su atención y lanzar propuestas que consigan ser relevantes para ella.

Las aportaciones de valor que reciben en France TV de su público consisten en fotografías, vídeos o mensajes de voz que nutren sus diferentes programas. Estas son solicitadas por parte de la corporación a través de su propia página web, redes sociales o en los propios formatos. Los usuarios conocen "cada vez mejor" las diferentes vías

de participación y acuden a ellas con mayor frecuencia, lo que crea un hábito de producción colectiva que prácticamente asegura que se cumplirá con las previsiones.

"En los canales regionales lo estamos haciendo de forma constante. La gente crea contenido, la gente envía vídeos, fotografías, audios e incluso participa y crea sus programas de radio". Con respecto a la cocreación en formatos radiofónicos, France TV está abierta a recibir propuestas de los usuarios para guionizar a incluso locutar algunos pequeños programas, para lo que ceden determinados espacios de participación ciudadana en su programación.

A juicio de Katti Breme, la situación desencadenada por la crisis del coronavirus fue un buen momento para aplicar la cocreación a gran escala, a nivel nacional. Esto se debe a que el progresivo aislamiento que incidió sobre la ciudadanía supuso que la población necesitase más que nunca estar en contacto con sus amigos e intercambiar sensaciones y vivencias. También el escuchar a otras personas y sus experiencias durante una etapa inédita en el contexto global.

Asimismo, desde la radiotelevisión pública francesa apuntan que "piensan mucho sobre nuevos formatos para implicar cada vez más a su audiencia en la cocreación". Dentro de su hoja de ruta futura prevén el seguir explorando estas soluciones, desarrollando las ya existentes y testando y lanzando nuevas propuestas con las que consigan una relación horizontal en la con sus públicos. Con estas prácticas, están seguros de que conseguirán una mayor involucración e inmersión de los usuarios, al mismo tiempo que ganarán en términos de relevancia, lo que para ellos es fundamental desde su condición de medio de servicio público.

A lo largo de la pandemia, la corporación también se ha atrevido a cocrear contenidos junto a estudiantes de escuelas de cine, y a desarrollar piezas audiovisuales 100 % remotas, con los actores en sus propias casas. Ha sido un escenario nunca antes visto en el que la experiencia los ha llevado a adentrarse por completo en los entornos digitales y a explorar nuevas fórmulas narrativas en redes sociales, donde han ampliado sus servicios.

Ejemplo de ello es 'Konfiné.e.s et créatifs', una iniciativa durante el encierro en la que los estudiantes de la escuela de cine Kourtrajmé Ladj Ly trabajaron sobre un nuevo tema cada semana en resonancia con el encierro, la vida cotidiana, las emociones o el entorno. Cada semana, las películas ganadoras se mostraron en France TV Slash, y supusieron un refuerzo de la interacción y cocreación con su público que pretenden prolongar.

Imagen 5. Cartel web del proyecto 'Konfiné.e.s et créatifs'. Fuente: France TV

La cobertura informativa en directo ha estado más viva que nunca, y han tratado de estrechar la relación con los usuarios, para que esta sea mucho más directa, eficaz y veloz que el servicio anterior. Esto lo han hecho mediante sistemas de recolección de preguntas de la audiencia que fueron posteriormente respondidas. Su servicio de verificación de noticias ha sido más necesario que nunca y han trabajado constantemente en desmentir los bulos y falsas informaciones que circulaban entre la población.

En definitiva, al igual que otras corporaciones públicas de radiotelevisión del contexto europeo, France TV está apostando por incluir a sus audiencias en el proceso de creación de contenidos. La escasa voluntad de participación es el principal escollo a superar parte de estos medios, a pesar de que ya se están identificando determinados formatos o metodologías que son más efectivas y que logran captar a un ma-

yor número de usuarios. Aun así, se está avanzando progresivamente en depurar estas prácticas de cara a los años venideros, unas iniciativas que para France TV se intuyen como prioritarias en la nueva relación establecida junto a la audiencia en el renovado escenario digital.

6. CONCLUSIONES

La pandemia ha originado un escenario inédito que cambió de forma repentina los flujos de trabajo de los medios de comunicación, limitando sus prácticas habituales, confinando determinados contenidos y formatos y obligando a las corporaciones a reinventarse y buscar nuevas fórmulas para informar, formar y entretener a sus públicos. La radiotelevisión pública francesa aprovechó la actitud proactiva de los usuarios para experimentar en un contexto en el que la exigencia sobre la calidad técnica de los contenidos no fue tan alta como en otras circunstancias.

Sin embargo, desde France TV entendieron que debían retomar las metodologías habituales de producción lo antes posible, para seguir avanzando sobre ellas y conseguir ser cada vez más relevantes para el conjunto de la población. En este sentido, la innovación fue un agente fundamental en la brusca transformación que trascendió al ecosistema mediático, ya que las corporaciones tuvieron que adaptarse en tiempo récord y buscar soluciones sin poder estimar ni prever el futuro inmediato.

Las necesidades emergentes entre la población implicaron que formatos basados en la cocreación de contenidos que France TV ya había lanzado y puesto en marcha ganaran en importancia y fuesen prioritarios. La participación de las audiencias fue mayor que nunca, lo que se justifica por su interés en escuchar y conocer las sensaciones del resto de ciudadanos. En este sentido, la televisión pública hizo un esfuerzo para estrechar los vínculos entre las audiencias, para que se sintieran más cerca que nunca en la distancia.

En el caso concreto de la radiotelevisión pública francesa, apuntan que las experiencias más reseñables y eficaces con respecto a la

cocreación de contenidos se desarrollaron con audiencias regionales, ya que el factor de proximidad es el que logra captar a un mayor número de usuarios con actitud proactiva dispuestos a aportar contribuciones de valor. En este sentido, han recibido fotos, vídeos o audios de sus públicos, los que emplean para construir y guiar diferentes formatos. También están abiertos y tienen disponibles determinados espacios de radio para que sean los propios oyentes los que esbocen los guiones, manejen los programas y locuten.

La cocreación "pregunta – respuesta" ha sido una de las prácticas materializadas por France TV, un ejemplo que también se identifica en otras corporaciones públicas de radiotelevisión europeas. Esta consiste en pedir directamente a los usuarios su participación a través de redes sociales o herramientas web, con el propósito de que envíen sus inquietudes o dudas sobre las materias que les generen un mayor interés. Así los periodistas pueden enfocar los contenidos de forma precisa hacia esas temáticas, lo que se vio potenciado en el contexto pandémico, ya que las incertezas y el desconocimiento fueron más frecuentes que nunca.

Las limitaciones en los formatos habituales de cultura o deportes motivaron a que France TV aplicara nuevas metodologías de creación, buscando alianzas con escuelas de cine para poder llevar a cabo obras conjuntas. Esto ayudó a la corporación a completar su parrilla de contenidos y a cubrir los huecos dejados por estos formatos. Otras compañías del panorama europeo como la RTP de Portugal o Yle de Finlandia explotaron el universo *e-sports* para suplir las necesidades de los usuarios en lo relativo a los eventos físicos deportivos que fueron cancelados.

La cocreación de contenidos será un concepto referente para France TV en esta próxima etapa. Desde la corporación apuntan que ya están pensando en nuevas formas de aplicarla y en nuevos formatos que se adapten a ella. Esta curiosidad estaba latente antes de la llegada del coronavirus, pero fue con el inicio de la pandemia cuando se dispararon estas prácticas y la participación de los usuarios, lo que alentó a la radiotelevisión pública francesa a continuar perfilando sus

nociones y profundizando sobre esta idea. El futuro a corto y medio plazo será crucial para determinar hasta qué punto de la escala de relevancia llegan estas prácticas en los medios de comunicación.