

La participación de la audiencia en los sitios web de televisión: un estudio de caso de las emisoras públicas autonómicas en España

Koldobika Meso Ayerdi

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
koldo.meso@ehu.es

Ainara Larrondo Ureta

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
ainara.larrondo@ehu.es

José Larrañaga Zubizarreta

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
jose.larranaga@ehu.es

Irati Agirreazkuenaga Onaindia

Universidad del País Vasco
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación
martuba555@hotmail.com

Resumen

El desarrollo de Internet y de la Web 2.0 han multiplicado las posibilidades con las que cuenta la audiencia de televisión para dialogar con el medio, más allá de la pantalla. Y ello, a pesar de que la interactividad en televisión no es algo nuevo. Modalidades participativas como el correo electrónico, el chat, el sms, los foros, los encuentros virtuales, las encuestas, los blogs o las redes sociales cobran especial relevancia. En la actualidad, estas herramientas están siendo preferentemente incorporadas por las televisiones y dirigidas a un público joven, dada su especial predilección por los cambios y por el uso de las nuevas tecnologías. Esta comunicación analiza la incorporación de estas nuevas modalidades a partir de un estudio de casos centrado en las televisiones públicas autonómicas de España.

Palabras clave: televisión; interactividad; Web 2.0; Internet.

1. Introducción

En la última década, la interactividad ha sido una de las líneas de investigación más exploradas en las diferentes realidades mediáticas. Desarrollado en el ámbito de la informática, el concepto de interactividad ha sido frecuentemente utilizado por una gran variedad de disciplinas. No obstante, ha sido precisamente el empleo de este concepto en las disciplinas comunicativas lo que ha conferido a la noción de interactividad su popularidad actual. Dicho de otro modo, la interactividad es esencialmente un concepto comunicativo (Rafaeli, 1988: 113) y, más todavía, la denominada “interactividad conversacional” (Bordewijk y Kamm, 1986), en la práctica, la más relacionada con la participación del público en los procesos y productos comunicativos. Además, los esfuerzos que en los últimos años están llevando a cabo los programadores tradicionales en esta dirección hacen de la interactividad la característica más llamativa con la que adjetivar algunos de los más recientes procesos, sistemas y productos televisivos.

Si bien tradicionalmente los mecanismos de intervención de las personas en la construcción del discurso periodístico han sido más bien escasos, actualmente asistimos a un cambio en esta tendencia, ya que Internet permite a los usuarios ser también emisores. De este modo, surge la creación y consumo individualizado de los contenidos estableciendo un uso personal de la información.

Desde hace años somos testigos de un proceso de cambio en los productos periodísticos, en la profesión periodística y en la relación con la audiencia. Como expresa Jenkins (2004), los nuevos consumidores de medios son activos, migratorios -cada vez muestran menos fidelidad a los medios-, tienen más vínculos sociales y, lejos de aparecer invisibles entre una masa homogénea, son ruidosos y públicos. Esta transformación guarda una estrecha relación con una nueva retórica periodística que llega a través de los cibermedios, es decir, a través de emisores de contenidos que tienen voluntad de mediación entre hechos y público, que utilizan principalmente criterios y técnicas periodísticas, usan el lenguaje multimedia, son interactivos e hipertextuales, se actualizan y se publican en la red Internet (Salaverría coord., 2005: 40).

Las potencias interactivas ofrecidas por estos medios en el soporte digital representan una auténtica ventaja para el público y para el medio: el primero encuentra espacios abiertos a

una mayor pluralidad informativa y el segundo, más allá de la pérdida de control que pueda suponer esta intervención, ve recompensada dicha cesión a favor del usuario con una mayor proximidad hacia sus audiencias.

Es más, se ha entendido que la interacción entre la audiencia y la participación en la generación de contenidos caracterizarán la oferta de televisión que se desarrolle en el futuro. La televisión en soporte tradicional desarrolló un modelo comunicativo unidireccional que la televisión interactiva modifica con el resultado de la comunicación bidireccional y multidireccional (Cebrián, 1998: 35); surge una relación participativa donde los roles de emisor y receptor se intercambian constantemente. La llamada “Internet TV” nació, de hecho, con este componente de participación social e interactividad del que probablemente ya no podrá desprenderse, entre otros factores, porque constituye una de las principales ventajas de este medio de transmisión frente a los restantes. El canal favorece no sólo la comunicación entre emisor y receptor, sino la posibilidad de interacción entre los receptores, la audiencia. En la clasificación de 7 niveles que establece Mariano Cebrián con el fin de medir los niveles de interactividad tecnológica, la “Web TV” se catalogaría en el nivel 6 en el cual la interactividad, propiciada por la convergencia de las redes y de los medios, enlaza el proceso expresivo de las imágenes en movimiento de la televisión con el potencial interactivo de Internet (Cebrián, 2005: 86). Por lo tanto, en este contexto lo primordial es conocer cómo se amplía, se facilita o complica la interactividad y la entrada a cada dato. Asimismo, como explica Gómez Ponce (2009), la clave será entonces buscar formatos mixtos y la distribución contenidos a través de distintos canales (redes sociales, plataformas de vídeo, etc.), así como potenciar la segmentación de los canales para diferentes públicos a través de una multiplataforma (televisión convencional, TDT, internet, móviles), la fidelización de públicos con perfiles bien identificados como los de *Tuenti*, *Twitter* o *Facebook*, y promover mayor acercamiento a la multitarea (ver televisión y navegar) y la estrategia multiproducto.

Sin embargo, la interacción emisor-receptor se desarrolla en un contexto complejo. Por una parte, se hallan los contextos particulares de cada uno de los elementos que integran el acto expresivo y difusor de la televisión y, por otra, los contextos exteriores y generales. Los primeros deberían ser considerados en el mismo instante de la emisión y en mutua relación. Asimismo, los contextos exteriores hacen referencia a los contextos generales en que se

encuentra cada uno de los elementos, en definitiva las emisoras, los profesionales, la audiencia y el contexto social, político, económico y cultural. No obstante, en la nueva era digital los productores de televisión cada vez tienen más dificultades en controlar al 100% los contextos externos en el que van a ser consumidos sus programas, sobretodo en cuanto al país y el soporte. Por lo tanto, sin bien en la televisión convencional estos dos contextos peculiares (Cebrián, 36), el de la producción y el del reconocimiento por parte de la audiencia, se diferenciaban sin problema, en la televisión online la situación puede variar considerablemente.

Habría que tener en cuenta también el reto que supone la tendencia hacia consumos combinados o simultáneos de televisión offline y online, una opción a tener muy en cuenta en el actual momento marcado por la convergencia de medios. Una de las fórmulas que permiten este consumo combinado más habituales es la posibilidad de chatear con otros usuarios y comentar aspectos destacados durante el visionado de determinados programas.

La tendencia a la participación de los usuarios ha ido adquiriendo una creciente importancia desde el nacimiento de las primeras webs de medios, gracias al aprovechamiento de la interactividad participativa través de encuestas digitales, foros, chats y de la Web 2.0. Este último ha aportado cambios significativos como la incorporación de contenidos creados por los usuarios, redes sociales, aplicaciones en línea y herramientas de colaboración que han garantizado a la web el alcance universal del que hoy disfruta (Codina, 2009). Paralelamente, se ha ido generando una tendencia cada vez mayor hacia la audiovisualización.

A este respecto, la llegada de YouTube marcó un antes y un después. Considerada una red social que representaba una tendencia a la comunicación interactiva social con producciones realizadas por la propia sociedad civil (Cebrián, 2008), con el nacimiento de este canal nació una generación de usuarios más interesada en consumir vídeos en la pantalla del ordenador que en doblarse a la tradicional programación de las cadenas de televisión. Era necesario fidelizarles, pero Internet, por aquel entonces, se percibía como el enemigo. Volcar contenidos televisivos en las páginas web de las propias cadenas de televisión era impensable, ya que existía el temor a perder audiencia. Sólo el tiempo ha demostrado que Internet no resta audiencia a la televisión convencional, sino que suma, gracias a la

correlación positiva que existe entre ambos consumos. A mayor número de horas conectado a Internet, más horas también frente al televisor.

El aprovechamiento real de las ventajas de la Web no ha sido inmediato y las televisiones han recorrido un largo camino hasta llegar al momento actual, un camino marcado por las dudas y la experimentación constante con modelos de negocio, ofertas y formatos de contenidos. Según el estudio “Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet” de Chan-Olmsted y Ha (2003), a comienzos del nuevo milenio Internet era utilizado fundamentalmente por las televisiones como un soporte complementario o de apoyo a sus productos offline. Igualmente, el artículo “From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels’ websites” de Eugenia Siapera (2004) señala que por esas fechas la televisión consideraba a Internet una mera plataforma de difusión, una estrategia de expansión en el medio online, sin que se pudiera hablar todavía de un cambio real o una nueva manera de comprender las audiencias televisivas: “In its struggle for dominance, television has chosen to stamp the internet with the televisual, rather than making full use of the internet’s potential”.

Hoy, la denominada Internet TV crece a ritmos vertiginosos, desde sus versiones más amateur —entre las que se encontrarían los blog tv— hasta canales concebidos a imagen y semejanza de los convencionales. Todas las grandes cadenas nacionales y autonómicas dan acceso en sus respectivas web a algunos de los contenidos que emiten a través de su señal terrestre. Pero algunas van mucho más allá, y recrean en la web auténticas plataformas digitales, con varios canales de emisión en vivo e infinidad de contenidos bajo demanda. Con todo, la dependencia de la conexión a Internet conlleva una serie de handicaps para convertir a medio plazo la oferta de televisión a través de la red en una alternativa a la televisión convencional. A diferencia del resto de la oferta de televisión a la que tiene potencialmente acceso la audiencia, que se concibe para ser consumida a través del mismo dispositivo —el televisor—, la Internet TV se encuentra en un estadio en el que para su disfrute se requiere un cambio de dispositivo reproductor (el ordenador), estancia (la habitación) y situación de confort. No obstante, como demuestran los datos del estudio, a medida que Internet se convierta en una opción más del mando a distancia, fruto de la integración de dispositivos, estos handicaps se irán diluyendo (*The Cocktail Analysis*, 2006).

Las cadenas estadounidenses como NBC, CBS, ABC o Fox fueron pioneras en esta integración de la televisión y la Red. En relación al aprovechamiento de las redes sociales, CNN abrió camino gracias a la integración de la cobertura de la toma de posesión de Obama como presidente de EEUU en Facebook, lo que permitió lo que se ha convertido ya en una práctica habitual: la posibilidad de visionar en directo un programa y comentar con otros espectadores las impresiones. Esta nueva forma de entender los directos en la web se basa en una nueva filosofía superadora del ya desfasado “dale al play y quédate mirando”, que encaja cada vez menos con la actitud más dinámica de los usuarios de internet.

En España, la cadena Veo7 ha llevado al extremo este aprovechamiento de las redes sociales a través de “Twision”. Se trata de un espacio pionero a nivel mundial lanzado en marzo de 2010 que se basa en la participación y las redes sociales. La idea supone la fusión de un programa de televisión y Twitter –una de las redes sociales con más adeptos en España–. Los “tweets” gratuitos de la audiencia sustituyen a los habituales “sms” que salen en pantalla y el grueso del contenido del programa gira en torno a lo que se comenta en las redes sociales haciendo referencias continuas a los miembros de dichas comunidades. Son habituales las listas de grupos en Facebook, vídeos de Youtube, fotos de la gente, las mejores frases de la semana y la asistencia de los twinvidados al programa o las entrevistas a través de Twitter. Los resultados de esta aproximación entre la Web 2.0 y la caja tonta están aún por ver, si bien por el momento el formato parece todo un éxito.

Ciertamente, la extendida práctica de las redes sociales en la producción de contenidos televisivos -como radiofónicos-, ha avivado la creación de un nuevo perfil en los medios que es el de coordinador o responsable de redes sociales, llamado también “social media editor” (Flores Vivar, 2009: 79). Las principales destrezas de dicha figura se basan en llegar a las masas, ejercer influencia y tener habilidades tecnológicas (Flores Vivar, 80). De todas maneras, de momento la presencia de este perfil se limita mayormente a los periódicos online que intentan ofrecer a su comunidad de lectores algún tipo de red social.

Las iniciativas de televisión a la carta y televisión en directo también han favorecido la relación con las audiencias. En Europa, por ejemplo, BBC fue una de las primeras en poner en marcha nuevos servicios de televisión bajo demanda a través de Internet, gracias al lanzamiento en 2006 de su visualizador especial MyBBCPlayer. En España, la Radio Televisión

Pública (RTVE) comenzó a explotar estas posibilidades gracias al rediseño de su nueva web en mayo de 2008.

En suma, Internet ha traído a las emisoras tradicionales diversas posibilidades de potenciar la relación con el espectador, gracias a la posibilidad de ofrecer nuevos servicios, como la televisión directa y programas exclusivos sólo para Internet, pero también gracias a la interacción con el usuario y las redes sociales. Tanto es así que la creciente participación de la audiencia en el medio y la audiovisualización de la Web están concediendo un lugar cada vez más destacado a las emisoras de televisión en el panorama de los medios de Internet.

Por detrás de la prensa escrita, la televisión ha sido la más afectada por el impacto de Internet. Quienes pronosticaron que el nuevo medio acabaría con la televisión se equivocaron tanto como aquellos que vaticinaron el ocaso de la radio en beneficio de la televisión. La prueba más evidente tal vez sea que en los últimos años el incremento de la penetración de Internet en los hogares españoles ha corrido paralelo al crecimiento del consumo medio de televisión. Lo que cada vez se hace más evidente es que la convergencia de televisión e Internet -en un contexto de consumo de contenidos audiovisuales de información y ocio- hace complejo trazar fronteras entre ambos medios (The Cocktail Anaysis, 2006).

2. La Web TV en España

La televisión es en España el medio de comunicación más seguido, con mayor influencia social y con mayor peso político. En 1956 empezaron las emisiones regulares de la cadena estatal Televisión Española (TVE). A principios de los años 80 nacieron las televisiones de ámbito regional o autonómico. La primera fue la vasca, Euskal Telebista (ETB) en 1982, y en 1983 apareció TV3 en Cataluña. En 1991 surgieron las emisoras privadas de televisión: Antena 3, Tele 5 y el Canal Plus, que acabaron con el monopolio estatal que TVE había ostentado durante 35 años. En el año 2006, el Gobierno aprobó la puesta en marcha de dos canales analógicos más (Cuatro y La Sexta) y comenzaron a iniciarse de manera experimental, las emisiones de la Televisión Digital Terrestre (TDT) en marcha desde abril de 2010.

En España, “Web TV” se ha consolidado en los últimos años y los espectadores acuden cada vez con mayor asiduidad a Internet para consumir televisión. Un estudio sobre el consumo de contenidos audiovisuales en la red y telefonía móvil en España cifra en 11,7 millones el número de internautas que dedican entre una y cinco horas a la semana para seguir videos descargados de internet. Esto supone que un 78% de los usuarios visionan de forma regular películas, música y series procedentes de este canal, la mitad descargadas por ellos mismos y la otra por regalo o préstamo de segundas personas. Esta revolución del consumo televisivo ha erigido a YouTube en su gran adalid. Un 35% de internautas acuden al menos una vez a la semana a dicho servidor para visionar vídeos de corta duración gracias a su inabarcable oferta. Mientras que un 13% prefiere acudir a las páginas web de diferentes cadenas generalistas (Antena 3, Cuatro, Telecinco y laSexta).

Este auge de la red para seguir contenidos audiovisuales sigue alimentándose, sin embargo, de la televisión convencional, lo que explica la escasa producción televisiva elaborada sólo para internet. Las conclusiones del seminario “Tendencias de futuro en los contenidos y programas de televisión” –organizado por Radio Televisión Española (RTVE) y la Universidad Internacional Menéndez Pelayo en noviembre de 2006– señalan, sin embargo, que el éxito de la televisión en Internet residirá en el desarrollo de formatos de contenidos innovadores creados específicamente para el medio online, capaces de aprovechar las ventajas de la interactividad participativa.

Como recoge el estudio “Televidente 2.0” elaborado por la agencia de investigación y consultoría *The Cocktail Análisis* en 2008, los espectadores emplean “frecuentemente” la web para visionar lo que no pudieron seguir en la tele el día anterior, aquello que quieren ver antes de que lo emitan o lo que las cadenas programaban cuando uno era niño¹. Ahora bien, también se ha demostrado que existe una relación directa entre el consumo de internet y el de otros medios convencionales. De hecho, el estudio “El impacto de internet en el consumo de televisión”² demuestra que los internautas consumen menos televisión que la población en general.

¹ < http://www.tcanalysis.com/uploads/2008/03/televidente2_presentacion.pdf>

² < http://download.aimc.es/aimc/07informacion/Ponencias/impacto_internet_television.pdf>

En España, las televisiones de ámbito nacional o estatal emplean en sus sitios web diferentes tipos de herramientas de participación e interactividad. Sin embargo, son pocos los estudios que cubren en el panorama español este análisis del periodismo participativo en televisión debido a su reciente aparición. Entre las escasas investigaciones realizadas hasta la fecha, cabe destacar el estudio llevado a cabo por Meso, Palomo y Ganzábal (2009) sobre el periodismo participativo en la televisión pública española (Rtve.es) y en otras cinco cadenas de ámbito privado (Antena3.com, Telecinco.es, Plus.es, LaSexta.com y Cuatro.com).

Según recoge este análisis, las cadenas nacionales españolas suponen todavía un laboratorio de pruebas. En 2008, éstas mejoraron sus páginas web haciéndolas más usables, dinámicas y participativas, y a finales de ese mismo año, la práctica totalidad ofrecía un completo paquete de opciones de participación al ciudadano. Una de las iniciativas más destacables fue la de Telecinco y su puesta en marcha del espacio “Yo, cámara”, creado para que el usuario grabara y publicara sus propios vídeos. Por su parte, La Sexta puso en marcha su sección “Comunidad”, invitando a los usuarios a “crear” la cadena y sus programas a través de sus colaboraciones.

Más reciente es el estudio de José Manuel Noguera (2010), quien se centra en las últimas actuaciones de cibermedios españoles en las redes sociales, concretamente en Facebook, con un estudio exploratorio. En un ámbito más local, los profesores Jesús Pérez y Teresa Santos (2009) analizan el futuro de las televisiones locales, que, necesariamente, pasa por estar en Internet y el grado de aprovechamiento que hacen de las posibilidades que les ofrece el medio digital. De forma casi similar, Elvira García de Torres y M^a José Pou (2000) examinan la interactividad y la información de las páginas web de nueve televisiones locales de Valencia. Cabría destacar también el trabajo de Mercedes Medina y Teresa Ojer (2009), donde se valora el cumplimiento de servicio público de los canales públicos. En concreto analizan variables relativas al servicio que los canales de televisión pública en España prestan a las audiencias, a partir de la diversidad de la oferta, el impulso tecnológico y la responsabilidad social corporativa.

La comunicación que se presenta tiene en cuenta estos estudios anteriores. Su principal objetivo es conocer las diferentes propuestas de periodismo participativo impulsadas desde las plataformas en la Red de las diferentes corporaciones de radio y televisión autonómicas

españolas. Hemos considerado que estas acciones responden a la inquietud de estos medios para conectar con la comunidad, romper con la unidireccionalidad de los mensajes periodísticos y convertir a los receptores en emisores y viceversa, en la línea de las tendencias que marcan actualmente el sector audiovisual en Internet. En la actualidad, estas radiotelevisiónes públicas autonómicas están afrontando los retos y profundos cambios de los desarrollos tecnológicos y, también, de un mercado cada vez más competitivo con un nuevo marco jurídico. En este contexto de cambios, entendemos que analizar su presencia en Internet resulta, cuando menos, de sumo interés.

Esta comunicación pretende así una primera toma de contacto con esta realidad que está en pleno momento de efervescencia y de definición, a partir de su estudio en las televisiones autonómicas y regionales de carácter público, de gran peso e importancia en el panorama de la televisión en España. Partimos de la base de que cualquier esfuerzo por tratar de comprender la situación actual en profundidad resulta en cierto modo trivial, debido a la velocidad a la que se están desarrollando los acontecimientos. No obstante, no hemos querido perder la oportunidad de llevar a cabo un primer estudio que analiza la experiencia y las expectativas de estas emisoras de televisión basadas en el servicio a los ciudadanos, en función de la importancia que otorgan a la relación con sus consumidores a través de Internet.

3. Metodología

3.1. Muestra

Este estudio³ ha analizado los sitios web pertenecientes a doce corporaciones de radio y televisión autonómicas españolas, pertenecientes a la Federación de Organismos o Entidades de Radio y Televisión Autonómicas (FORTA), federación sin ánimo de lucro que asocia a entidades de derecho público creadas por las leyes de los respectivos parlamentos

³ Esta comunicación forma parte de la producción académica del grupo consolidado del Gobierno Vasco IT392-10 y del proyecto de investigación, dirigido por el profesor José Larrañaga Zubizarreta, “El proceso de convergencia digital en los grupos mediáticos: el caso de la radiotelevisión pública vasca, Euskal Irrati Telebista” (ref. EHU08/57).

autonómicos para la gestión directa de los servicios públicos de Radiodifusión y Televisión en las diferentes Comunidades Autónomas de España:

- Radiotelevisión Canaria (RTVC)
- Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV)
- Radiotelevisió de les Illes Balears (RTVIB)
- Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA)
- Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA)
- Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM)
- Radio Televisión Castilla-La Mancha (RTVCM)
- Radio Televisión Pública de Andalucía (RTVA)
- Radio Televisión de Madrid
- Radio Televisión Valenciana
- Radio Televisión de Galicia (RTG)
- Radio Televisión Pública Vasca (Euskal Irrati Telebista)

Las radios y televisiones autonómicas están configuradas como servicios públicos e inspiradas en los principios de objetividad, imparcialidad y veracidad de las informaciones, en el respeto al pluralismo político, religioso, social, cultural y lingüístico, el respeto a todas las libertades que reconocen la Constitución Española y los diferentes estatutos de autonomía, la protección de la infancia y la juventud y la separación entre información y opinión. Tienen, además, el objetivo principal de atender a la más amplia audiencia y el compromiso de ofrecer calidad, diversidad, innovación y exigencia ética, desde una perspectiva de proximidad pero con una visión universal, así como prestar atención a los asuntos de especial interés público y desarrollar nuevos servicios conexos o interactivos.

Como explica Ramonell (2006), las televisoras autonómicas no son residuales, al contrario, tienen un porcentaje considerable de audiencia. En 2005 el conjunto de teles autonómicas tuvo, según SOFRES, un 17,3 por ciento de la audiencia media total. A poco más de dos puntos se situó TVE (19,6 por ciento) y a poco más de cuatro están las privadas Antena 3

(21,3 por ciento) y Tele 5 (22,2 por ciento). Por comunidades, la televisión de mayor audiencia es Canal Sur de Andalucía con un 20,2 por ciento, seguida de TV3 con el 19,6 por ciento, ETB con un 18,4 por ciento y el 17,2 por ciento de la Televisión de Galicia (TVG).

La experiencia de las radios y televisiones autonómicas ha puesto de manifiesto también que han sido y están siendo herramientas fundamentales en el desarrollo de la estructura autonómica del Estado, especialmente en lo que supone la cohesión territorial y social de cada autonomía, el desarrollo y difusión de las culturas -y las lenguas- propias, la presencia y proyección de los municipios y colectivos sociales de cada región y, en definitiva, la personalidad e identidad de cada comunidad autónoma. Pero si todo lo anterior ha sido y está siendo importante, no es menor la relevancia que tiene el que en cada comunidad se haya generado, y se esté creando en las más recientes, un tejido industrial y empresarial, en un sector innovador y de futuro como el audiovisual.

Estas radios y televisiones públicas autonómicas han apostado por la adaptación a Internet y por la renovación reciente de sus versiones web, lo que se ha traducido en un aumento del número de usuarios, como refleja la Tabla 1 en relación a la audiencia online de las principales televisiones autonómicas en España:

Tabla 1 - Evolución del consumo de las principales televisiones autonómicas en Internet (usuarios únicos)

	Marzo 2010	Febrero 2010	Enero 2010	Marzo 2009	Marzo 2008
Televisió de Catalunya	1.477.989	1.094.036	1.191.144	937.816	801.844
Telemadrid (1)	396.316	284.139	305.409	-	-
EITB	725.313	673.569	624.920	639.238	428.977
CRTVG (2)	176.509	174.419	177.280	-	-
RTVA	629.471	656.138	508.406	442.969	-

Fuente: OJD Interactiva. Elaboración propia.

(1) Está controlado por la OJD desde mayo'09. (2) Está controlado por la OJD desde septiembre'09.

La Radio Televisión de Canarias (RTVC) renovó su web en diciembre de 2008. Tras ello, incrementó su número de visitas en un 30%. Durante los meses siguientes, el departamento

responsable de RTVC trabajó para mejorar la web, con una nueva pantalla de visionado de contenidos y con la mejora de la sección de “Noticias”. Y ello porque se entendía que la web debía convertirse en un medio de referencia que aprovechara el potencial de imagen y audio que generan la televisión y la radio públicas. Otras de las novedades fue la irrupción de RTVC en las redes sociales. Esta idea partió de su Gabinete de Prensa y está funcionando con gran éxito. El perfil de Radio Televisión Canaria en Facebook⁴ roza los cinco mil amigos. También están en Twitter⁵ para explotar su vertiente como vehículo informativo rápido. Varios programas y contenidos de RadioTelevisiónCanaria cuentan con perfiles propios en Facebook y en MySpace. Están impulsando que cada programa y cada figura de RTVC cuenten con sus propios espacios en estas redes sociales. Han descubierto que es una manera aún más cercana de establecer contacto con el público, que les comenta dudas y cuestiones a través de estos perfiles, además de hacerles llegar sugerencias y críticas de manera muy fluida, cercana y sincera. Además, a esto tenemos que sumarle el canal recién abierto de RTVC en Youtube⁶. Están apostando por estas nuevas plataformas de visionado de televisión y seguimiento de radio para estar a la vanguardia dentro de las Islas.

La Corporación Aragonesa de Radio y Televisión (CARTV), por su parte, ha apostado por internet como sustituto de su canal vía satélite. Su empeño por estar en la vanguardia de las nuevas tecnologías aplicadas al mundo de la televisión les ha llevado afrontar con total garantía la transición a la Televisión Digital Terrestre (TDT), a poner en marcha un canal experimental de televisión en Alta Definición (HD), y a producir y emitir en formato panorámico (16:9) y a través de Internet. De hecho, actualmente, en la página web de la televisión se pueden seguir las emisiones del canal de satélite y la programación para Aragón. Sin embargo, el objetivo de la estrategia es reforzar esas retransmisiones, como a lo largo del 2009 hicieron todas las cadenas nacionales (con oferta 'a la carta' y transmitiendo en directo vía 'streaming'). Con el cierre de su canal de televisión europeo, la cadena ahorró

⁴<<http://www.facebook.com/pages/RadioTelevision-Canaria-RTVCes/188600904655?ref=search&sid=1255215552.508860693..1>>

⁵<<http://twitter.com/RTVCes>>

⁶<<http://www.youtube.com/user/tvcanariados>>

cerca de un millón de euros, dinero que se utilizó para potenciar los contenidos en línea. Desde CARTV entienden que estaban en un camino sin retorno que conducía a un nuevo panorama audiovisual en el que la televisión autonómica juega ya un papel esencial en la identidad propia de cada región en estos comienzos del siglo XXI. Para andar ese camino muchos profesionales y empresas aportan cada día dedicación y talento. Sólo así entienden que pueden enfrentarse con garantías a los cambios normativos, tecnológicos y de formatos que se están produciendo ya en el panorama audiovisual.

En abril de 2010, se anunciaron los preparativos por parte de la Radio Televisión de las Islas Baleares (IB3) y Televisió de Catalunya para la puesta en marcha de un canal de televisión por Internet. Después de que en febrero de ese mismo año se consiguiera la llegada de los canales de la Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals (CCMA) a las Islas, las colaboraciones en el terreno audiovisual entre la Generalitat de Catalunya y el gobierno de las Islas Baleares continuaron avanzando. Este último proyecto es una plataforma de contenidos audiovisuales en que el Ente Público de Radiotelevisión de las Illes Balears y la CCMA aportarán toda su producción para ser difundida conjuntamente a través de la Red. De hecho, tanto este proyecto como la reciprocidad en la recepción de los canales son fruto del convenio de reciprocidad de emisiones en TDT entre las cadenas públicas del Principado y de las Islas Baleares que se firmaron en enero del 2009; tiene una duración de cinco años; y prevé la creación de una comisión bilateral para compartir políticas audiovisuales y promocionar los contenidos. En cuanto al nuevo canal de televisión por internet, se trataría de una televisión totalmente a la carta de los territorios de habla catalana. Y es que hay 10 millones de personas que hablan catalán y esto representa un mercado de telespectadores a tener en cuenta. Con todo, la apuesta por internet se debe a que se dirigen a un público menor de 45 años y, por tanto, con otros hábitos de consumo televisivo.

Prácticamente de manera paralela, Radio Televisión del Principado de Asturias (RTPA) adjudicaba en diciembre de 2009 el contrato del servicio de *streaming* a través de Internet de las señales de TPA, RPA y vídeo bajo demanda para la Televisión del Principado de Asturias. RTPA, que inició su andadura en Internet en diciembre de 2006, concibió su portal de Internet como una plataforma multimedia, enfocada al usuario, de acuerdo con las últimas tendencias web, que permiten a los visitantes interactuar con sus contenidos. Rtpa.es inicialmente reunía tres medios: el periódico electrónico, radio y televisión en una

misma plataforma multimedia. Pero muy pronto incorporaron uno de los servicios más innovadores de la red, que permite a los usuarios más activos configurar su propia programación de TV navegando en la modalidad “On demand” por una amplia oferta de producciones originales de TPA. El diseño de rtpa.es conjuga la claridad y la sencillez con un sistema de navegación muy intuitivo que garantiza la accesibilidad a sus contenidos. En este sentido, se ha apostado por una imagen gráfica de gama cromática suave: blanca para facilitar la lectura y azul como color de contraste destacado. También, por una estructura modular que le permite adaptarse a las necesidades informativas en cada momento y una gran flexibilidad para añadir nuevas secciones y contenidos.

En mayo de 2009, La Radio Televisión de la Región de Murcia (RTRM) presentaba su nueva página web. Además de un diseño que cumple con todas las normas de accesibilidad, las principales novedades eran la incorporación de fotogalerías, encuestas y la sección “A la carta”, que permitiría a los usuarios ver los diferentes programas de producción propia fuera de su horario habitual de emisión y descargarlos a sus ordenadores en versión completa. Al mismo tiempo, la emisión en directo en la web de los programas de la radiotelevisión de Murcia, ya presente en la versión anterior, fue mejorada para esta nueva etapa.

La página web de Radio Televisión de Castilla-La Mancha (RTVCM) está pensada como herramienta fundamental para dar a conocer la rica oferta de contenidos que a diario ofrecen a los castellano-manchegos a través de su radio y televisión públicas. Desde el ente autonómico ponen a disposición del usuario una página atractiva, ágil, moderna y con una información actualizada para, de un vistazo, estar al día de cuanto acontece en Castilla-La Mancha y en el mundo y al mismo tiempo conocer con antelación la oferta informativa y de entretenimiento que le proponen. En la web el usuario encontrará las noticias de última hora, podrá escuchar la radio en directo o el último boletín emitido, recuperar el video resumen de los titulares de los informativos... Tendrá a su disposición toda la parrilla de programación, los presentadores, su currículum... recorrerá virtualmente sus instalaciones y entablará, si lo desea, comunicación con otros internautas que les visitan.

La web de la Radio Televisión Pública de Andalucía (RTPA) inició el 28 de febrero de 2010 una nueva etapa con el estreno de una renovada configuración, presentación y estructuración de la información. La Jefatura de Medios Interactivos de RTVA concibió este

proyecto como una combinación de diseño y contenidos en permanente cambio, en función de las necesidades futuras y las demandas de los usuarios. En febrero de ese mismo año la web disponía de 365.000 usuarios únicos y más de cuatro millones de páginas servidas.

La Radio Televisión Pública Vasca-Euskal Irrati Telebista (EITB) renovó su web *Eitb.com* en octubre de de 2008, cambio que aprovechó para otorgar mayor peso a su canal de participación. Con este cambio adquirieron un nuevo impulso sus iniciativas puestas en marcha en 2007, como el blog abierto al periodismo ciudadano “ZuKZri” (Tú Periodista- Zu Kazetari) y la web Aupatu –puesta en marcha en 2007, contaba en 2009 con una comunidad de casi 1.500 personas que diariamente participan enviando y votando las noticias más interesantes que encuentran en Internet–. Asimismo, se pusieron en marcha nuevas iniciativas pioneras, como Kemotions, la red social experimental basada en las emociones. El grupo de comunicación público Euskal Irrati Telebista se ha propuesto recientemente activar su presencia en las principales redes sociales como Facebook, Twitter y Tuenti. Tras la integración de Facebook y Twitter en los contenidos y en las retransmisiones en directo vía Internet, ahora se pretende ordenar los productos y marcas en base a experiencias de éxito internacionales. Se pretende que los programas sean los “productos” que generen interactividad y conversación en las diferentes redes sociales. Por ejemplo, programas televisivos como “Uyyyyy!” hacen uso continuo de las redes Twitter y Facebook en su reproducción. Por otro lado el grupo de comunicación público vasco ofrecía pasar

La estrategia se ha diseñado por parte de un grupo de trabajo interno que ha contado con asesoría externa y la participación de responsables de esas redes sociales. Además, se han analizado las experiencias de éxito en Europa y Estados Unidos puestas en marcha por grupos multimedia.

3.2. Método

El estudio de los casos seleccionados se llevó a cabo durante el mes de febrero de 2010 a partir de un procedimiento cualitativo y cuantitativo basado en el estudio “The use of the Internet by America’s Newspapers”⁷, llevado a cabo por The Bivings Group en 2006. Para ello

⁷ http://www.bivingsreport.com/campaign/newspapers06_tz-fgb.pdf

se diseñó una ficha que contempla varias categorías e indicadores, basados en las herramientas de interactividad y participación más habituales: encuestas, concursos, foros, blogs, creación de comunidades, posibilidad de comentar las noticias y enviar contenidos al medio -texto, vídeos y audios-, posibilidad de compartir las noticias y contactar con los periodistas.

4. Resultados

La totalidad de las webs analizadas ofrecen servicios de televisión en directo y servicios de podcasting a la carta. De esta manera, se facilita la posibilidad de la radio a la carta y se fortalece el servicio de las emisoras online, dado que a la oferta de contenidos bajo demanda se le añade la sindicación web. La aportación de los podcasts es cada vez más visible en las webs de las analizadas empresas públicas, lo que podríamos considerar como un avance en la atención al oyente y una respuesta a nuevas audiencias exigentes.

Los espacios de participación ciudadana sólo están disponibles en cuatro de las webs analizadas: Radio Televisión de Castilla La Mancha, Radio Televisión Pública Vasca y Radio Televisión Pública de Andalucía. En todas las webs analizadas, se echa en falta también un espacio de encuentros o entrevistas digitales en los que los usuarios puedan participar enviando sus propias noticias a los entrevistados.

Los blogs representan la herramienta de participación e interactividad más habitual en estas webs, si bien ninguna ofrece a los usuarios un servicio propio de publicación de blogs (Gráfico 1). Una de las grandes diferencias con respecto a las prácticas generalizadas en otros medios es que no todas las televisiones analizadas han creado y publicado blog de sus propios periodistas y otros invitados, impidiendo, así, la multiplicación de la oferta de contenidos con este servicio, en una clara apuesta por fortalecer el área de participación y dar un importante servicio a sus usuarios.

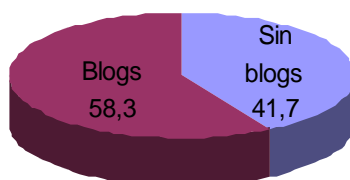


Gráfico 1 - Uso del blog en las webs de las televisiones públicas autonómicas







Coincidiendo con el desarrollo de las nuevas opciones de participación en las cadenas anteriormente mencionadas se ha producido un incremento general en el número de usuarios únicos de éstas. Televisió de Catalunya y EITB han llegado casi a duplicar su audiencia en apenas dos años. El resto de las páginas web no ha incrementado notoriamente los usuarios únicos en el mismo periodo de tiempo según la OJD Interactiva⁸. En el caso de la Televisió de Catalunya, el número de usuarios únicos se ha incrementado en casi medio millón de personas. En cuanto al grupo de comunicación público vasco se refiere, el uso continuado de las redes sociales es cada vez más notorio en programas de reproducción directa tanto en radio como en televisión. En las emisiones televisivas Facebook y Twitter son las herramientas más utilizadas por los usuarios para el desarrollo de la interactividad. Reflejo de ello es el programa de la segunda cadena del grupo “Uyyyyy!” que a pesar de llevar en antena solamente medio año (se estrenó en enero de 2010) ha sabido lograr la fidelidad de la audiencia entre otros incorporando herramientas propias de la comunicación interactiva. Su página web invita a la participación vía encuestas y comentarios así como facilitando al usuario la manera de subir sus propios vídeos. Por otro lado, aunque el grupo haya ampliado el número de podcasts disponibles, 70 en 2010, todavía se observa una falta de respuesta desde los usuarios. Puede que ello se deba a que todavía EITB no produce podcasts originales que no se hayan reproducido anteriormente en soporte convencional. Este tipo de productos favorecería la interacción con el público creando nichos especializados para aquellos usuarios que no se identifican y que, por lo tanto, no presentan

⁸ Sólo las audiencias de Televisió de Catalunya, Telemadrid, EITB, CRTVG y RTVA están siendo controladas por la OJD Interactiva.

interés para interactuar con la programación emitida *on air*. De este modo observamos que todavía no se han producido intentos de explotar comercialmente esta nueva herramienta.

Los servicios de personalización de la web con los programas y contenidos favoritos están disponibles en la Radio Televisión Pública de Canarias. El resto ofrece la posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos. Algunas webs permiten compartir fotografías, videos y comentarios, como la Radio Televisión de Castilla La Mancha, que lo hace a partir del uso de mashups como un mapa de Google de Castilla-La Mancha.

Tabla 2 - Posibilidades de participación en las principales cadenas de televisión españolas en Internet

	 CARTV	 RTVIB	 RTPA	 TRM	 RTVCanarias	 RTVCastilla
Espacio de participación ciudadana						X
Blogs					X	
Se pueden guardar y compartir las noticias del medio		X	X		X	
Encuesta		X				X
Envío de noticias						X
Envío de fotografías						X
Envío de vídeos						X
Concursos		X				

Posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos	X		X			
Envío de mensajes a la redacción	X	X	X	X	X	X
	 Telemadrid	 RTVG	 RTVV	 RTCataluña	 EITB	 RTVA
Espacio de participación ciudadana					X	X
Blogs	X	X	X	X	X	X
Se pueden hacer comentarios a las noticias/series/...			X	X	X	
Se pueden guardar y compartir las noticias del medio	X		X		X	
Encuesta	X		X	X	X	
Envío de noticias			X	X	X	X
Envío de fotografías			X	X	X	
Envío de vídeos					X	
Foros			X	X		
Chats			X	X		X

Concursos			X	X	X	
Posibilidad de modificar los recursos visuales y gráficos	X		X	X		
Envío de mensajes a la redacción	X	X		X	X	

Elaboración propia

5. Conclusiones

En la era multimedia el consumo de contenidos deja de ser masiva para adoptar un estilo personal encaminada a un diálogo participativo con la audiencia. De este modo, el análisis efectuado permite comprobar que se ha producido en España una maduración y expansión del consumo de contenidos audiovisuales y participativos a través de Internet. Las televisiones autonómicas online siguen la estela de las televisiones nacionales públicas y privadas, si bien a la vista de los resultados obtenidos cabe reconocer que se enfrentan todavía a múltiples retos y limitaciones derivadas especialmente de su escasa interactividad. La creación de nuevos contenidos especializados que difieran de la programación convencional pueden suponer una vía efectiva para ello. Es decir, es indispensable que los dependientes, los productores de contenidos de cada grupo de comunicación inciten y animen a la interactividad ofreciendo atención, calidad e inmediatez.

Aún así, cabe considerar que existen algunas excepciones destacables, como la de las televisiones catalana y vasca. De manera más evidente, éstas comienzan a asumir el nuevo rol de la audiencia en una era marcada por la web social, redes sociales, y el protagonismo de los ciudadanos. No obstante, la televisión vasca esta vez se queda por detrás de la catalana en cuanto que no dispone de foros o chats donde el usuario pueda establecer una comunicación directa con el resto del público.

Otras televisiones autonómicas como la de Galicia, con una audiencia –la diáspora gallega– muy interesada en poder interactuar con el medio y otros agentes, apenas si disponen de herramientas para ello. De manera similar, otras televisiones autonómicas de reciente

aparición como las de Murcia, Aragón, etc. tampoco evidencian un alto aprovechamiento de sus recursos de interactividad y participación.

6. Referencias Bibliográficas

- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (1998). *Información televisiva : mediaciones, contenidos, expresión y programación*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: PEARSON Prentice Hall.
- CHAN-OLMSTED, Sylvia M.; Ha, Louisa S. (2003). "Internet Business Models for Broadcasters: How Television Stations Perceive and Integrate the Internet", *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Volume 47, issue 4, pp. 597 – 616.
- CODINA, Lluís (2009). "¿Web 2.0, Web 3.0 o Web Semántica?: El impacto en los sistemas de información de la Web". En *I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0*. Bilbao, 11, 12 y 13 de noviembre. ISBN: 978-84-9860-058-2
- FERNÁNDEZ, Valentín (2007). "Los contenidos generados por la audiencia, su valor económico, de futuro y la credibilidad", *Cuadernos de Periodistas*, nº 9. Madrid: Asociación de la Prensa.
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009). "Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales", *Comunicar*, nº 33, XVII, pp. 73-81.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J.M. (2006). "Del periodismo cívico al participativo: nuevos medios, viejas inquietudes", *Zer*, nº 21, pp. 203-217.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira *et al.* (2000). "Interactividad, información, promoción y valor de portal de las televisiones locales en la Red", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 27, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>
- GARCÍA OROSA, B. y Capón, J. (2004). "Las bitácoras o *weblogs* y la lógica del campo informativo. Un análisis comparativo con la agenda mediática tradicional", *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*.
- GONZÁLEZ, María Julia; SALGADO, Carmen (2009). "Redes de participación e intercambios en la radio pública: los podcasting", *Comunicar*, nº 33, v. XVII, pp. 45-54.
- GONZÁLEZ OÑATE, Cristina; Fanjul Peyró, Carlos (2009). "Marcas televisivas. La gestión de la continuidad en el medio televisivo español", *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 894-908.
- GÓMEZ PONCE, Mariela R. (2009). "El futuro de la televisión tradicional se juega en la red: participación ciudadana y nuevos formatos mixtos de televisión en la red", paper presentado al IV Congreso de la Cibersociedad, <http://www.cibersociedad.net/congres2009/>

- MEDINA, M. y Ojer, T. (2009). “Valoración del servicio público de televisión. Comparación entre la BBC y TVE”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 275-299.
- NOGUERA VIVO, José Manuel (2010) “Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 65, pp. 176-186.
- PÉREZ DASILVA, Jesús A. y Santos Díez, Teresa (2009). “Las televisiones locales del País Vasco en Internet”, *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 64, pp. 192-202.
- RAMONELL, Mateu (2006). “La televisión autonómica en España”, *Chasqui*, nº 93. <http://chasqui.comunica.org/content/view/454/129/>
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SIAPER, Eugenia (2004). “From couch potatoes to cybernauts? The expanding notion of the audience on TV channels’ websites”, *New Media & Society*, vol. 6, nº. 2, pp. 155-172.
- THE COCKTAIL ANALYSIS (2006). “Televidente 2.0: Presente y futuro de la oferta de televisión a través de Internet y el teléfono móvil”. <http://the-cocktail.com/docs/2006%20THECOCKTAIL%20Televidente%202.pdf>